

Peran *Electronic Word of Mouth* sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran pada Produk Avoskin

Nurul Fadilah Nasution ^{1*}, Hendri Prasetya ², Abdul Khohar ³

^{1*,2,3} Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: iamdilluw@gmail.com ^{1*}, hendriprasetya@uhamka.ac.id ², abdulkhoar@uhamka.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 30 Mei 2024; *Diterima dalam bentuk revisi* 19 Juni 2024; *Diterima* 25 Juni 2024; *Diterbitkan* 10 September 2024. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi peran Electronic word of mouth (e-WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran pada produk Avoskin, sebuah merek kecantikan yang berbasis di Indonesia. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui analisis konten e-WOM di media sosial serta studi dokumentasi terkait strategi pemasaran Avoskin. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Avoskin berhasil membangun reputasi sebagai merek kecantikan yang berkualitas tinggi dan berkelanjutan. Dengan fokus pada inovasi, kualitas produk, dan komunikasi efektif melalui media sosial, Avoskin mampu menjangkau dan membangun hubungan kuat dengan konsumennya, terutama wanita berusia 18 hingga 34 tahun yang peduli terhadap lingkungan dan kandungan alami. Strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk, komunikasi yang informatif, dan komitmen terhadap keberlanjutan telah membantu Avoskin memperoleh pengakuan dan penghargaan di industri kecantikan Indonesia. Meskipun dihadapkan pada tantangan persaingan yang semakin ketat, Avoskin memiliki peluang untuk memperluas pasar dan meningkatkan visibilitasnya baik secara lokal maupun global. Kesuksesan Avoskin menjadi bukti bahwa merek lokal juga dapat bersaing dan unggul di pasar global dengan dedikasi, inovasi, dan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan.

Kata Kunci: e-WOM; Strategi; Komunikasi; Sosial Media; Pemasaran.

Abstract

Communication strategy for Avoskin products, a beauty brand based in Indonesia. The research method used is qualitative with a case study approach. Data was collected through analysis of e-WOM content on social media as well as documentation studies related to Avoskin's marketing strategy. The research results show that Avoskin has succeeded in building a reputation as a high-quality and sustainable beauty brand. By focusing on innovation, product quality and effective communication via social media, Avoskin can reach and build strong relationships with its consumers, especially women aged 18 to 34 who care about the environment and natural ingredients. Marketing strategies focusing on product quality, informative communication, and commitment to sustainability have helped Avoskin gain recognition and awards in the Indonesian beauty industry. Even though it faces the challenges of increasingly fierce competition, Avoskin has the opportunity to expand its market and increase its visibility locally and globally. Avoskin's success proves that local brands can compete and excel in the global market with dedication, innovation and commitment to quality and sustainability.

Keyword: e-WOM; Strategy; Communication; Social Media; Marketing.

1. Pendahuluan

Menurut survei *We Are Social* pada www.detik.com tahun 2020, terdapat sekitar 175 juta pengguna internet di Indonesia, dengan 160 juta di antaranya adalah pengguna media sosial. Jumlah pengguna media sosial yang sangat besar ini mencerminkan tingginya aktivitas komunikasi melalui platform internet tersebut. Media sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh individu untuk berkomunikasi, tetapi juga oleh berbagai perusahaan sebagai sarana iklan, publisitas, branding, kampanye, acara, dan komunikasi pemasaran lainnya. Oleh karena itu, penilaian, evaluasi, dan pengalaman pribadi individu terhadap produk suatu perusahaan dapat dipublikasikan di media sosial, yang berpotensi memengaruhi nilai produk tersebut.

Electronic word of mouth (e-WOM) menurut Reichelt *et al.* (2014) memiliki kredibilitas informasi yang sama pentingnya seperti word of mouth tradisional. Krishnamurthy dan Kumar (2018) menemukan bahwa 50% dari semua pembelian pengguna internet dipengaruhi oleh beberapa sumber informasi online, di mana e-WOM adalah yang paling berpengaruh. Penelitian tersebut juga menemukan bahwa pengguna internet menghabiskan 27% waktu online mereka dalam aktivitas komunikasi, dan dari mereka yang membuat konten *review*, 31% telah menyebarkan e-WOM tentang suatu produk. Pendapat orang lain tentang suatu produk atau jasa sangat memengaruhi niat beli seseorang (Nuseir, 2019). *Electronic word of mouth* (e-WOM) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang terjadi di media sosial, yang melibatkan pernyataan positif atau negatif dari konsumen potensial, konsumen nyata, mantan konsumen, dan sejenisnya tentang suatu produk atau perusahaan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Beberapa penelitian sebelumnya menggambarkan e-WOM sebagai kelanjutan dari word of mouth (WOM) tradisional yang berlangsung di dunia maya. Namun, meskipun mirip, Setiawan Soeratin *et al.* (2022) menunjukkan bahwa e-WOM membawa inovasi dalam penyampaian, di mana pelaku e-WOM dapat menjaga anonimitas dan kerahasiaan identitas, serta kemampuan e-WOM untuk melintasi batasan geografis dan waktu.

Salah satu penelitian yang relevan adalah penelitian yang dilakukan oleh Park & Lee (2008) yang menyelidiki pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen di Korea Selatan. Penelitian ini menyoroti bagaimana pengaruh e-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga tentang bagaimana e-WOM beroperasi dalam kondisi tertentu. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau *et al.* (2004) juga relevan dengan pemahaman e-WOM. Penelitian ini mengusulkan model bagaimana e-WOM mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam pembelian online. Hasil penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pemahaman mekanisme di balik pengaruh e-WOM di lingkungan online. Di luar negeri, penelitian yang dilakukan oleh Cheung *et al.* (2008) di Hong Kong juga menyelidiki pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan, kredibilitas, dan kualitas informasi e-WOM mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna tentang bagaimana e-WOM dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif di lingkungan online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Liu (2006) di Amerika juga dapat dijadikan referensi. Penelitian ini menguji pengaruh e-WOM terhadap perilaku konsumen dalam bisnis online. Melalui penelitian ini, Liu memberikan pemahaman lebih dalam tentang bagaimana e-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan mempengaruhi keputusan pembeliannya.

Electronic word of mouth (e-WOM) telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, terutama dengan meningkatnya penggunaan media sosial. Fenomena ini melibatkan berbagai pihak, mulai dari calon konsumen hingga mantan konsumen, yang memberikan *review* atau opini terhadap produk atau perusahaan tertentu. Sejak diperkenalkan oleh Hennig-Thurau dan rekannya pada tahun 2004, e-WOM telah menjadi fokus penelitian yang signifikan di bidang pemasaran. Perbedaan utama antara e-WOM dan promosi mulut ke mulut (WOM) tradisional terletak pada media di mana komunikasi terjadi. Jika WOM tradisional terjadi secara langsung antar individu dalam interaksi tatap muka atau melalui komunikasi telepon, maka e-WOM terjadi di dunia maya melalui platform media

sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, dan lain sebagainya. Meski demikian, e-WOM tetap memiliki karakteristik yang mirip dengan WOM tradisional, dimana informasi disebarkan melalui percakapan antar individu.

Salah satu keunggulan utama e-WOM adalah kemampuannya menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan WOM tradisional. Dengan media sosial yang dapat diakses oleh masyarakat di berbagai belahan dunia, *review* atau opini yang diposting oleh satu individu dapat dengan cepat menyebar dan diakses oleh ribuan orang dalam waktu singkat. Hal ini menjadikan e-WOM sebagai alat yang sangat efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian. Keuntungan lain dari e-WOM adalah anonimitas yang dapat dipertahankan oleh penggunanya. Dalam banyak kasus, pengguna media sosial bisa memberikan ulasan atau opini tanpa harus mengungkapkan identitasnya, sehingga membuat mereka lebih nyaman berbagi pengalaman, baik positif maupun negatif. Hal ini menciptakan lingkungan di mana konsumen merasa bebas untuk bersuara tanpa takut akan konsekuensi atau penilaian dari orang lain.

Namun, keberadaan anonimitas juga dapat menjadi bumerang bagi perusahaan atau produk yang menjadi sasaran ulasan negatif. Ulasan negatif yang diposting secara anonim dapat dengan mudah menyebar dan berdampak buruk pada reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam mengelola e-WOM dan merespons ulasan negatif dengan cepat untuk meminimalkan kemungkinan kerugian. Selain itu, e-WOM juga memiliki kelebihan dalam hal pengukuran dan analisis. Melalui alat analisis dan pemantauan data yang tersedia di media sosial, perusahaan dapat melacak dan menganalisis e-WOM secara real-time untuk memahami persepsi dan sikap konsumen terhadap merek mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk mengidentifikasi tren, mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran, dan membuat perubahan strategis yang diperlukan.

e-WOM telah menjadi kekuatan yang signifikan dalam dunia pemasaran modern. Dengan memanfaatkannya secara efektif, perusahaan dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan konsumennya, sehingga memperkuat hubungan merek dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, perusahaan juga harus menyadari potensi risiko yang terkait dengan e-WOM dan mengelolanya dengan bijak untuk mencapai hasil yang optimal. Penggunaan *electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai strategi pemasaran telah menjadi strategi yang kuat dan sangat berpengaruh dalam membentuk sikap konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Media sosial menjadi alasan mengapa hal ini bisa menjadi pengaruh yang kuat, yakni karena adanya fasilitas penyebaran informasi kepada khalayak dalam jumlah besar dan bahkan penggunaannya dapat membagikan ulasan serupa yang mereka setuju (Chu & Kim, 2011). Alasan ini menjadikan media sosial sebagai media untuk konsumen guna mendapatkan informasi tentang merek (Heller Baird & Parasnis, 2011).

Perkembangan teknologi juga mempengaruhi gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama pada kalangan remaja hingga dewasa awal yang mulai memperhatikan penampilan, terutama bagian wajah. Menurut hasil survei oleh ZAP Beauty Index, 73,1% perempuan Indonesia mengartikan cantik sebagai memiliki kulit bersih, sehat, cerah, dan glowing. Salah satu cara untuk mendapatkan kecantikan tersebut ialah dengan merawat kulit, salah satunya adalah rutin menggunakan skincare. Dari fenomena tersebut, industri kesehatan dan kecantikan di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat baik. Menurut data dari Kementerian Perindustrian tahun 2022, Indonesia memiliki 760 perusahaan kecantikan yang didominasi oleh Industri Kecil Menengah. Menurut data dari ZAP Beauty Index (2018), 38,1% rekomendasi dari pengalaman orang lain terhadap suatu produk menjadi pertimbangan utama dalam individu untuk memutuskan. Sehingga strategi komunikasi pemasaran menggunakan *electronic word of mouth* menjadi strategi yang paling digemari dan banyak digunakan oleh perusahaan kecantikan. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih dalam tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam digital dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruhnya terhadap penjualan dan citra merek.

Seiring dengan perkembangan teknologi, penggunaan media sosial semakin meluas di kalangan masyarakat Indonesia. Dengan jumlah pengguna internet yang terus meningkat, media sosial menjadi platform yang sangat efektif untuk berkomunikasi dan menyebarkan informasi. Banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial untuk tujuan pemasaran, termasuk promosi produk dan interaksi

dengan konsumen. Dalam hal ini, e-WOM menjadi salah satu strategi komunikasi yang sangat penting. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama pengguna dibandingkan dengan informasi yang disampaikan oleh perusahaan itu sendiri. Oleh karena itu, e-WOM memiliki potensi besar untuk mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian konsumen telah menjadi fokus banyak penelitian. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Park & Lee (2008) di Korea Selatan menunjukkan bahwa e-WOM dapat mempengaruhi persepsi konsumen dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Penelitian ini memberikan wawasan berharga tentang bagaimana e-WOM beroperasi dalam berbagai situasi dan bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan dan kredibilitas informasi dapat mempengaruhi efektivitas e-WOM. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Hennig-Thurau *et al.* (2004) juga relevan dalam memahami mekanisme di balik pengaruh e-WOM di lingkungan online. Penelitian ini mengusulkan model yang menjelaskan bagaimana e-WOM dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen dalam konteks pembelian online. Penelitian di luar negeri juga menunjukkan pentingnya e-WOM dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Misalnya, penelitian yang dilakukan oleh Cheung *et al.* (2008) di Hong Kong mengeksplorasi bagaimana faktor-faktor seperti kepercayaan, kredibilitas, dan kualitas informasi e-WOM dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini memberikan wawasan yang berguna tentang bagaimana e-WOM dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang efektif di lingkungan online. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Liu (2006) di Amerika juga menunjukkan bagaimana e-WOM dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen dalam bisnis online. Penelitian ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana e-WOM berfungsi dan bagaimana perusahaan dapat memanfaatkannya untuk keuntungan mereka.

e-WOM telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern. Dengan meningkatnya penggunaan media sosial, e-WOM menawarkan cara yang efektif untuk mencapai dan berinteraksi dengan konsumen. Dengan memanfaatkan e-WOM secara efektif, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen mereka, memperkuat citra merek, dan meningkatkan loyalitas konsumen. Namun, perusahaan juga harus menyadari potensi risiko yang terkait dengan e-WOM, seperti ulasan negatif yang dapat menyebar dengan cepat dan merusak reputasi merek. Oleh karena itu, perusahaan harus mengelola e-WOM dengan bijak, merespons ulasan negatif dengan cepat, dan menggunakan informasi yang diperoleh dari analisis e-WOM untuk membuat perubahan strategis yang diperlukan. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, e-WOM telah membuktikan dirinya sebagai alat pemasaran yang sangat efektif. Dengan memahami dan memanfaatkan kekuatan e-WOM, perusahaan dapat memperluas jangkauan mereka, meningkatkan interaksi dengan konsumen, dan mencapai kesuksesan jangka panjang dalam pasar yang semakin kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam digital dan meningkatkan pemahaman tentang pengaruhnya terhadap penjualan dan citra merek.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi peran *Electronic word of mouth* (e-WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Avoskin melalui studi kasus. Studi kasus ini bertujuan untuk menyelidiki fenomena ini secara mendalam dalam kehidupan nyata, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitasnya, serta mengeksplorasi dampaknya terhadap penjualan dan citra merek Avoskin (Ahmadi, 2014). Langkah pertama dalam melakukan studi kasus ini adalah pengumpulan data. Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa metode, antara lain analisis konten e-WOM di media sosial seperti Facebook, Instagram, dan Twitter, serta studi dokumentasi terkait strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Avoskin. Analisis terhadap konten e-WOM di media sosial dilakukan untuk melihat seberapa banyak dan bagaimana review serta opini mengenai produk Avoskin disampaikan oleh pengguna media sosial. Selain itu, juga

diteliti bagaimana konsumen lain merespon dan berinteraksi dengan ulasan tersebut (Abdussamad, 2021). Studi dokumentasi akan membantu peneliti untuk memahami lebih jauh mengenai strategi komunikasi pemasaran yang telah dilakukan oleh Avoskin, termasuk kampanye periklanan, promosi, dan aktivitas lainnya yang bertujuan untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan penjualan. Setelah data terkumpul, langkah selanjutnya adalah analisis data. Analisis data dalam studi kasus dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif, di mana peneliti akan menganalisis data secara mendalam untuk mengidentifikasi pola, tema, dan wawasan yang muncul dari data tersebut. Analisis ini akan membantu peneliti untuk memahami peran e-WOM dalam strategi komunikasi pemasaran Avoskin, serta dampaknya terhadap penjualan dan citra merek (Prastowo, 2011).

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

Avoskin, brand kecantikan yang berakar di kota Yogyakarta, menorehkan prestasi gemilang sejak didirikan pada tahun 2014. Dikenal sebagai salah satu brand lokal yang mampu berkembang pesat, Avoskin menghadirkan beragam produk perawatan kulit yang memadukan inovasi, kualitas dan keberlanjutan. Mulai dari produk pembersih wajah hingga perawatan tubuh, setiap produk Avoskin dirancang untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis kulit. Salah satu kunci kesuksesan Avoskin adalah portofolio produknya yang beragam. Mulai dari produk pembersih wajah, toner, serum, pelembap, tabir surya, hingga produk eksfoliasi, setiap produk diformulasikan secara cermat untuk memberikan hasil optimal sesuai kebutuhan kulit masing-masing individu. Hal ini menunjukkan komitmen Avoskin untuk tidak hanya menyediakan produk yang efektif, namun juga fokus pada kebutuhan unik setiap pelanggan.

Tidak berhenti sampai disitu, Avoskin terus berinovasi dengan meluncurkan rangkaian produk perawatan tubuh terbarunya. Langkah ini menunjukkan fleksibilitas dan kemampuan beradaptasi merek dalam mengikuti tren dan kebutuhan pasar yang terus berkembang. Oleh karena itu, Avoskin tidak hanya diakui sebagai pemimpin dalam perawatan kulit wajah, namun juga memperluas jejaknya ke industri perawatan tubuh secara keseluruhan. Pencapaian Avoskin tidak lepas dari pengakuan industri dan pengguna. Pada tahun 2019-2020, Avoskin berhasil meraih berbagai penghargaan pada kategori perawatan kulit wajah terbaik. Penghargaan ini menegaskan komitmen Avoskin dalam menjaga kualitas dan konsistensi produknya dari waktu ke waktu. Selain itu, pada tahun 2020, Avoskin dinobatkan sebagai brand lokal terbaik oleh Female Daily, sebuah platform yang sudah dikenal luas di industri kecantikan di Indonesia. Penghargaan ini menjadi bukti nyata pengakuan luas atas kontribusi Avoskin dalam meningkatkan standar industri kecantikan lokal.

Avoskin bukan sekadar merek kecantikan, namun juga cerminan komitmen kuatnya terhadap keberlanjutan dan kualitas. Dengan prinsip inovasi yang mengedepankan penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan, Avoskin berhasil memosisikan diri sebagai pemimpin industri kecantikan Indonesia. Berbekal persona green beauty, Avoskin berhasil menciptakan citra produk skincare lokal yang eksklusif dan peduli terhadap lingkungan (Krishnamurthy & Kumar, 2018). Konsep green beauty yang diusung Avoskin bukan sekedar slogan, namun menjadi bagian integral dari keseluruhan proses produksi, mulai dari bahan baku hingga pengemasan produk. Penggunaan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan tidak hanya menjamin kualitas produk yang optimal, namun juga menyampaikan pesan tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan dari merek tersebut. Hal ini menjadi nilai tambah yang signifikan dalam memperkuat posisi Avoskin di tengah persaingan yang semakin ketat.

Salah satu strategi pemasaran paling efektif yang diterapkan Avoskin adalah fokus pada kualitas produknya. Avoskin percaya bahwa kualitas yang baik akan menjadi strategi pemasaran yang paling efektif dalam jangka panjang. Oleh karena itu, setiap produk Avoskin dirancang dan diformulasikan secara cermat dengan bahan-bahan terbaik untuk memberikan hasil optimal bagi kulit penggunanya.

Pendekatan ini telah membantu Avoskin membangun reputasi sebagai merek perawatan kulit yang andal dan berkualitas tinggi (Joshi & Singh, 2017). Target pasar utama Avoskin adalah wanita berusia antara remaja hingga dewasa, terutama yang berusia antara 18 hingga 34 tahun. Target pasar ini dipilih karena mereka cenderung lebih peduli terhadap lingkungan dan bahan perawatan kulit yang berasal dari bahan alami. Dengan memahami karakteristik dan nilai-nilai yang penting bagi target pasar, Avoskin dapat mengadaptasi strategi pemasaran dan komunikasi untuk menjangkau dan membangun hubungan yang kuat dengan calon konsumen.

Di industri kecantikan Indonesia, Avoskin menempati posisi yang unik dan menarik. Dibandingkan dengan brand skincare luar negeri seperti Skin 1004 dan Cerave, Avoskin berhasil menempatkan dirinya di atas Skin 1004 dan di bawah Cerave dalam hal posisi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa Avoskin berhasil mengukir reputasi yang kokoh dan kompetitif di pasar lokal. Dengan harga yang terjangkau berkisar antara 35.000 hingga 329.000, Avoskin juga berhasil memberikan nilai kompetitif bagi konsumen tanpa mengorbankan kualitas produk. Avoskin tidak hanya menjadi pilihan utama konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan kandungan skincare alami, namun juga memperkuat posisinya sebagai salah satu brand kecantikan terkemuka di Indonesia. Dengan komitmen teguh terhadap inovasi, kualitas, dan keberlanjutan, Avoskin diyakini akan terus berkembang dan menginspirasi lebih banyak orang untuk merawat kulitnya dengan baik sekaligus menjaga kelestarian lingkungan (Mihardjo *et al.*, 2019).

Kesuksesan Avoskin tidak lepas dari strategi pemasaran dan komunikasi yang efektif. Melalui berbagai platform media sosial dan kampanye pemasaran digital, Avoskin berhasil membangun komunitas yang kuat di kalangan pecinta kecantikan. Dengan berbagai konten yang informatif dan mendidik, Avoskin tidak hanya memperkenalkan produknya, namun juga menjadi sumber inspirasi dan pengetahuan bagi penggunanya dalam merawat kulitnya dengan baik. Selain itu, komitmen Avoskin terhadap keberlanjutan juga menjadi nilai tambah yang signifikan. Dalam upaya mengurangi dampak terhadap lingkungan, Avoskin mengambil langkah dengan menggunakan bahan-bahan alami dan ramah lingkungan dalam formulasi produknya. Dengan demikian, Avoskin tidak hanya menjadi pilihan cerdas bagi konsumen yang peduli terhadap lingkungan, namun juga menjadi contoh bagi industri kecantikan dalam mempraktikkan keberlanjutan.

Electronic word of mouth (eWOM) telah menjadi elemen krusial dalam strategi komunikasi pemasaran produk di era digital. Salah satu produk yang memanfaatkan eWOM dengan baik adalah Avoskin, brand perawatan kulit yang terkenal dengan produknya yang inovatif dan berkualitas. Pada pembahasan kali ini akan dijelaskan konsep eWOM dan bagaimana Avoskin memanfaatkannya sebagai strategi komunikasi pemasaran. eWOM merupakan bentuk rekomendasi, *review* dan pengalaman konsumen yang dipasarkan melalui platform digital seperti media sosial, website *review*, forum online dan aplikasi pemesanan. eWOM mempunyai dampak yang signifikan dalam mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembeliannya (Plidtookpai & Yoopetch, 2021). Kepercayaan adalah faktor utama dalam eWOM. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari sesama konsumen dibandingkan informasi yang disajikan langsung oleh merek. Avoskin membangun kepercayaan dengan menyediakan produk berkualitas tinggi yang memenuhi janji mereknya dan merespons dengan cepat masukan dan keluhan konsumen.

Review dan rekomendasi yang relevan dan kredibel mempunyai dampak yang lebih besar dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Avoskin memastikan konten eWOM yang dihasilkan oleh konsumen atau influencer memiliki kualitas dan relevansi tinggi terhadap brandnya, baik melalui program kemitraan dengan influencer maupun melalui pengelolaan konten di platform digital. Kemampuan untuk menjadi viral memberikan keuntungan tambahan dalam memperluas jangkauan eWOM. Avoskin menggunakan strategi konten yang menarik dan berbagi pengalaman pengguna yang unik untuk mendorong konten mereka menjadi viral di media sosial dan platform digital lainnya (Kunja & GVRK, 2020).

Interaksi antara merek, konsumen dan sesama konsumen juga menjadi elemen penting dalam eWOM. Avoskin aktif berinteraksi dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan acara komunitas untuk mempererat hubungan dan meningkatkan keterlibatan konsumen dalam berbagi

pengalaman dengan produk Avoskin. Kemudahan akses dan cepatnya penyebaran informasi juga menjadi faktor penting dalam eWOM. Avoskin memastikan *review* dan rekomendasi konsumen dapat diakses dengan mudah melalui berbagai platform digital, serta merespon dengan cepat pertanyaan dan permintaan informasi dari calon konsumen.

Melalui *review* positif dan rekomendasi dari konsumen, eWOM membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap brand Avoskin dan produknya. Dengan *review* dan testimoni positif dari konsumen, Avoskin dapat membangun reputasi sebagai brand terpercaya dan berkualitas di industri perawatan kulit. Interaksi antara brand dan konsumen melalui eWOM membantu memperkuat kepercayaan konsumen terhadap Avoskin sebagai brand yang peduli dan tanggap terhadap kebutuhan dan masukan konsumen. Melalui efek viralitas eWOM, Avoskin dapat memperluas jangkauan pemasarannya secara organik, menjangkau khalayak yang lebih luas dan potensial. eWOM tidak hanya memberikan manfaat jangka pendek dalam meningkatkan penjualan, namun juga membantu membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen dan memperkuat loyalitas merek (Pandjaitan *et al.*, 2022).

Di era digital yang didominasi penggunaan media sosial dan platform digital lainnya, eWOM menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif. Avoskin berhasil memanfaatkan kekuatan eWOM untuk memperkuat posisinya di pasar perawatan kulit dengan membangun kepercayaan, meningkatkan kesadaran, dan memperluas jangkauan mereknya. Dengan melanjutkan strategi eWOM yang inovatif dan responsif, Avoskin dapat terus memperkuat hubungan dengan konsumen dan mempertahankan posisinya sebagai pemimpin pasar. Di balik kesuksesan dan pencapaian gemilang, tantangan dan peluang tetap ada di hadapan Avoskin. Dalam menghadapi persaingan industri kecantikan yang semakin ketat, Avoskin perlu terus mengasah inovasi, menjaga kualitas produk dan mempererat hubungan dengan pelanggan. Dengan menjaga komitmen terhadap integritas, keberlanjutan, dan kepuasan pelanggan, Avoskin diyakini akan terus bersinar sebagai salah satu merek kecantikan terkemuka asal Indonesia (Pourfakhimi *et al.*, 2020).

Di tengah globalisasi dan digitalisasi yang semakin berkembang, Avoskin juga mempunyai peluang untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan visibilitasnya di kancah internasional. Dengan memanfaatkan platform digital dan strategi pemasaran yang tepat, Avoskin dapat menjangkau lebih banyak calon konsumen di berbagai belahan dunia. Hal ini akan membantu memperkuat posisinya sebagai pemimpin dalam industri kecantikan tidak hanya secara lokal, tetapi juga global. Dengan demikian, Avoskin bukan hanya sekedar brand kecantikan, namun juga kisah sukses inspiratif dari Yogyakarta. Melalui dedikasi, inovasi dan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan, Avoskin telah membuktikan bahwa merek lokal juga mampu bersaing dan unggul di kancah global. Sebagai pionir dalam industri kecantikan Indonesia, Avoskin terus menjadi representasi kuat potensi dan kreativitas dalam negeri (Holtkamp *et al.*, 2015).

3.2 Pembahasan

Avoskin, merek kecantikan yang berakar di Yogyakarta sejak didirikan pada tahun 2014, telah mencapai kesuksesan luar biasa dalam industri perawatan kulit Indonesia. Dikenal karena pertumbuhan dan komitmennya yang cepat terhadap inovasi, kualitas, dan keberlanjutan, Avoskin menawarkan beragam produk perawatan kulit. Ini termasuk pembersih wajah, toner, serum, pelembab, tabir surya, dan pengelupas, dirancang dengan cermat untuk memenuhi kebutuhan unik jenis kulit individu. Komitmen ini menggarisbawahi dedikasi Avoskin untuk memberikan solusi perawatan kulit yang efektif yang disesuaikan dengan pelanggannya. Inovasi berkelanjutan berdiri sebagai salah satu strategi utama Avoskin. Meluncurkan produk perawatan tubuh baru terus menunjukkan fleksibilitas dan kemampuannya untuk beradaptasi dengan tren pasar yang berkembang dan kebutuhan konsumen. Pengakuan industri dan pengakuan konsumen lebih lanjut memvalidasi komitmen Avoskin terhadap kualitas dan konsistensi produk. Penghargaan yang diterima antara 2019 dan 2020 untuk perawatan kulit terbaik memperkuat dedikasinya untuk mempertahankan standar produk yang tinggi (Joshi & Singh, 2017). Selain itu, Avoskin diakui sebagai merek lokal terbaik pada tahun 2020 oleh wanita Daily, sebuah platform yang sangat dihormati di industri kecantikan

Indonesia. Penghargaan semacam itu menyoroti kontribusi signifikan Avoskin untuk meningkatkan standar kecantikan lokal.

Selain menjadi merek kecantikan, Avoskin mencontohkan komitmen yang kuat untuk keberlanjutan dan kualitas. Merangkul persona kecantikan hijau, Avoskin telah memposisikan dirinya sebagai pemimpin dalam industri kecantikan Indonesia. Etos ini tertanam di seluruh proses produksinya-dari sumber bahan alami dan ramah lingkungan hingga kemasan yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pendekatan holistik ini tidak hanya memastikan kualitas produk yang optimal tetapi juga mengkomunikasikan pesan yang kuat tentang tanggung jawab sosial dan lingkungan, meningkatkan keunggulan kompetitif Avoskin di tengah-tengah persaingan pasar yang berkembang. Strategi pemasaran Avoskin yang paling efektif berkisar pada fokusnya yang tak tergoyahkan pada kualitas produk. Percaya bahwa kualitas superior adalah strategi pemasaran jangka panjang yang paling efektif, Avoskin dengan cermat merumuskan produknya menggunakan bahan premium. Strategi ini telah memperkuat reputasinya sebagai merek perawatan kulit yang andal dan berkualitas tinggi (Joshi & Singh, 2017). Menargetkan terutama wanita berusia 18 hingga 34 tahun yang memprioritaskan produk perawatan kulit yang ramah lingkungan dan alami, Avoskin menyesuaikan strategi pemasaran dan komunikasi untuk beresonansi dengan nilai-nilai mereka.

Dalam industri kecantikan Indonesia, Avoskin menempati posisi yang unik dan menarik, melampaui merek lokal seperti Skin 1004 dan memposisikan dirinya di bawah merek internasional seperti Cerave dalam hal posisi pasar. Posisi ini menggarisbawahi reputasi Avoskin yang kuat dan kompetitif di pasar lokal. Dengan produk dengan harga terjangkau antara IDR 35.000 hingga IDR 329.000, Avoskin menawarkan nilai kompetitif tanpa mengurangi kualitas. Ini telah menjadi pilihan yang disukai bagi konsumen yang sadar lingkungan yang mencari solusi perawatan kulit alami, memperkuat statusnya sebagai merek kecantikan terkemuka di Indonesia. Keberhasilan Avoskin juga dikaitkan dengan strategi pemasaran dan komunikasinya yang efektif. Melalui berbagai platform media sosial dan kampanye pemasaran digital, Avoskin telah mengolah komunitas penggemar kecantikan yang kuat. Memberikan konten yang informatif dan mendidik, Avoskin tidak hanya mempromosikan produknya tetapi juga berfungsi sebagai inspirasi dan sumber pengetahuan bagi penggemar perawatan kulit. Komitmennya terhadap keberlanjutan semakin meningkatkan daya tariknya, memberikan contoh positif dalam industri kecantikan.

Word of mouth elektronik (e-WOM) memainkan peran penting dalam strategi pemasaran digital Avoskin. Memanfaatkan E-WOM secara efektif melalui platform seperti media sosial, meninjau situs web, forum online, dan aplikasi pesan, Avoskin memanfaatkan rekomendasi dan ulasan konsumen untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian (Plidtookpai & Yoopecth, 2021). Konsumen menempatkan kepercayaan yang lebih besar pada ulasan peer dan rekomendasi daripada komunikasi merek langsung (Chu & Kim, 2011). Avoskin memastikan bahwa konten e-wom yang dibuat pengguna, baik dari konsumen atau influencer, mempertahankan relevansi dan kredibilitas yang tinggi melalui kemitraan influencer dan strategi manajemen konten. Avoskin secara aktif terlibat dengan konsumen melalui komentar, pesan langsung, dan acara komunitas untuk memperkuat hubungan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. Interaksi ini mendorong kepercayaan dan kesetiaan dengan segera menanggapi umpan balik dan pertanyaan konsumen. Ulasan dan kesaksian positif mendukung reputasi Avoskin sebagai merek perawatan kulit yang dapat dipercaya dan berkualitas tinggi, memperkuat kepercayaan konsumen dan kesetiaan (Hennig-Thurau *et al.*, 2004).

Di era digital yang didominasi oleh media sosial, e-wom tetap menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang paling efektif. Penggunaan E-WOM Avoskin yang mahir meningkatkan kepercayaan merek, meningkatkan kesadaran, dan memperluas jangkauan pasarnya. Dengan melanjutkan strategi E-WOM yang inovatif dan responsif, Avoskin dapat mempertahankan hubungan konsumen dan menjunjung tinggi posisinya sebagai pemimpin pasar. Di tengah tantangan dan peluang dalam industri kecantikan yang kompetitif, Avoskin harus terus berinovasi, mempertahankan kualitas produk, dan meningkatkan hubungan pelanggan. Dengan komitmen teguh terhadap integritas, keberlanjutan, dan kepuasan pelanggan, Avoskin siap bersinar sebagai merek kecantikan Indonesia terkemuka (Pourfakhimi *et al.*, 2020). Di tengah globalisasi dan digitalisasi,

Avoskin memiliki peluang untuk memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan visibilitas global. Dengan memanfaatkan platform digital dan strategi pemasaran yang tepat, Avoskin dapat menarik lebih banyak konsumen di seluruh dunia, memperkuat posisinya tidak hanya sebagai pemimpin lokal tetapi juga global dalam industri kecantikan. Avoskin bukan hanya merek kecantikan; Ini mewakili kisah sukses inspirasional dari Yogyakarta. Melalui dedikasi, inovasi, dan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan, Avoskin telah membuktikan bahwa merek lokal dapat bersaing dan unggul secara global. Sebagai pelopor dalam industri kecantikan Indonesia, Avoskin terus mewujudkan potensi dan kreativitas negara pada skala global (Holtkamp *et al.*, 2015).

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyoroti peran signifikan dari *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai strategi komunikasi pemasaran produk Avoskin dalam industri kecantikan Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif dan studi kasus, penelitian ini menunjukkan bahwa Avoskin telah berhasil membangun reputasi sebagai merek berkualitas tinggi dan berkelanjutan. Dengan fokus pada inovasi, kualitas produk, dan komunikasi efektif melalui media sosial, Avoskin mampu menjangkau dan membangun hubungan kuat dengan konsumennya, terutama wanita berusia 18 hingga 34 tahun yang peduli terhadap lingkungan dan bahan alami. Strategi pemasaran yang berfokus pada kualitas produk, komunikasi yang informatif, dan komitmen terhadap keberlanjutan telah membantu Avoskin memperoleh pengakuan dan penghargaan di industri kecantikan Indonesia. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan e-WOM yang diterapkan Avoskin tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga dalam memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen. Avoskin dapat dijadikan contoh bagaimana merek lokal dapat bersaing dan unggul di pasar global melalui dedikasi, inovasi, dan komitmen terhadap kualitas dan keberlanjutan.

5. Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih terutama ditujukan kepada pemberi dana penelitian atau donatur. Ucapan terima kasih dapat juga disampaikan kepada pihak-pihak yang membantu pelaksanaan penelitian. Dosen / peneliti yang tercantum dalam daftar penulis tidak perlu diberikan ucapan terima kasih di bagian ini.

6. Daftar Pustaka

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Syakir Media Press.
- Ahmadi, R. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Arruzz Media.
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229–247. <https://doi.org/10.1108/10662240810883290>
- Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising*, 30(1), 47–75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- Heller Baird, C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30–37. <https://doi.org/10.1108/10878571111161507>

- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Holtkamp, P., Jokinen, J. P. P., & Pawlowski, J. M. (2015). Soft competency requirements in requirements engineering, software design, implementation, and testing. *Journal of Systems and Software*, 101, 136–146. <https://doi.org/10.1016/j.jss.2014.12.010>
- Joshi, M., & Singh, V. K. (2017). *Electronic word of mouth* and Influence on Consumer Purchase Intention. *Dynamics of Public Administration*, 34(2), 149. <https://doi.org/10.5958/0976-0733.2017.00012.8>
- Krishnamurthy, A., & Kumar, S. R. (2018). Electronic word-of-mouth and the brand image: Exploring the moderating role of involvement through a consumer expectations lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 149–156. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.010>
- Kunja, S. R., & GVRK, A. (2020). Examining the effect of eWOM on the customer purchase intention through value co-creation (VCC) in social networking sites (SNSs): A study of select Facebook fan pages of smartphone brands in India. *Management Research Review*, 43(3).
- Liu, Y. (2006). Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. *Journal of Marketing*, 70(3), 74–89. <https://doi.org/10.1509/jmkg.70.3.74>
- Mihardjo, L. W. W., Sasmoko, S., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2019). The influence of digital customer experience and *electronic word of mouth* on brand image and supply chain sustainable performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 691–702. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.4.001>
- Nuseir, M. T. (2019). The impact of *electronic word of mouth* (e-WOM) on the online purchase intention of consumers in the Islamic countries – a case of (UAE). *Journal of Islamic Marketing*, 10(3), 759–767. <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2018-0059>
- Pandjaitan, D. R. H., Kosasi, A., Ambarwati, D. A. S., & Hadianto, B. (2022). *Electronic word of mouth*, Brand Image, Trust and Online Utilization Intention. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(2), 355. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0057>
- Park, D.-H., & Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386–398. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2007.11.004>
- Plidtookpai, N., & Yoopetch, C. (2021). The electronic Word-of-Mouth (eWOM) trustworthiness, brand image and other determinants of purchase intention of the middle class to luxury hotel services. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 42 issue 1. <https://doi.org/10.34044/j.kjss.2021.42.1.10>
- Pourfakhimi, S., Duncan, T., & Coetzee, W. J. L. (2020). *Electronic word of mouth* in tourism and hospitality consumer behaviour: state of the art. *Tourism Review*, 75(4), 637–661. <https://doi.org/10.1108/TR-01-2019-0019>
- Prastowo, A. (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.

Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 65–81. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797758>

Setiawan Soeratin, B., Agustina, G., Suprianto Ahmadi, R., Nalibratawati, R., & Febrian, F. (2022). Model Strategi E-WOM terhadap Minat Beli Konsumen pada Batik FY Trusmi Cirebon. *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 6(1), 141–152. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v6i1.868>