

IMPLIKASI PEMASARAN VIRAL SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN PERCEIVED VALUE: ANALISIS KASUS BRAND SOMETHINC

Lora Sabila Yassaroh¹, Maulina Pia Wulandari², Bambang Dwi Prasetyo³
Universitas Brawijaya^{1,2,3}
lorasabila@student.ub.ac.id¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana implikasi pemasaran viral sebagai strategi komunikasi pemasaran dapat membangun *perceived value* pada analisis kasus merek Somethinc. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus melalui Focused Group Discussion (FGD). Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, pemasaran viral memiliki implikasi signifikan pada pembentukan *perceived value* pada merek kecantikan Somethinc. Konsep *perceived value* yang muncul melibatkan penciptaan "*Top of Mind Awareness*," menunjukkan bahwa produk tersebut menduduki posisi yang sangat kuat dalam kesadaran pelanggan. Selain itu, dalam kerangka *perceived value*, pemasaran viral juga membentuk nilai-nilai emosional (*emotional value*), nilai sosial (*social value*), nilai kualitas atau kinerja (*quality/performance value*), dan nilai harga (*price/money value*) yang kokoh. Simpulan penelitian ini bahwa setiap aspek nilai memainkan peran penting dalam membentuk persepsi konsumen terhadap merek dan produk Somethinc. Produk ini tidak hanya dikenal luas, tetapi juga dianggap sangat bernilai oleh konsumen.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran, Komunikasi Persuasi, *Perceived Value*, Pemasaran Viral

ABSTRACT

This research aims to find out how the implications of viral marketing as a marketing communication strategy can build perceived value in the case analysis of the Somethinc brand. This research uses a qualitative descriptive method with a case study method through Focused Group Discussion (FGD). Based on the results of the analysis that has been carried out, viral marketing has significant implications for the formation of perceived value in the Somethinc beauty brand. The emerging concept of perceived value involves the creation of "Top of Mind Awareness," indicating that the product occupies a very strong position in customer awareness. Apart from that, within the framework of perceived value, viral marketing also forms emotional values, social values, quality or performance values, and strong price/money values. The conclusion of this research is that each aspect of value plays an important role in shaping consumer perceptions of the Somethinc. This product is not only widely known but is also considered highly valuable by consumers.

Keywords: Marketing Communications, *Perceived Value*, Persuasive Communication, Viral Marketing

PENDAHULUAN

Sejak berabad-abad yang lalu, kosmetik atau alat kecantikan sudah dikenal oleh manusia. Khususnya pada abad ke 19, penggunaan kosmetik mulai menjadi perhatian masyarakat. Selain digunakan sebagai produk kecantikan, kosmetik juga dimanfaatkan sebagai produk kesehatan. Wall menjelaskan bahwa pada abad ke 20 perkembangan ilmu kosmetik dan juga industrinya baru dimulai secara besar-besaran, sehingga pada saat ini teknologi kosmetik menjadi sangat maju dan menjadi salah satu bagian dalam dunia usaha (Tranggono, 2007).

Industri kecantikan dan kosmetik telah menjadi salah satu sektor ekonomi yang paling menguntungkan dan terus berkembang pesat. Diperkirakan bahwa pendapatan tahunan dari industri ini mencapai lebih dari \$600 miliar, dan proyeksi pertumbuhan akan terus meningkat dalam beberapa tahun ke depan (Chemical, 2019) Pertumbuhan pesat dalam industri ini tidak terlepas dari berbagai faktor yang memengaruhinya. Salah satu faktor utama yang berkontribusi pada pertumbuhan ini adalah pertama, perubahan perilaku dan preferensi konsumen, khususnya di kalangan wanita. Generasi muda baik laki-laki maupun perempuan semakin berani dalam mengeksplorasi dan mengekspresikan diri melalui produk-produk kecantikan. Mereka tidak lagi hanya mencari produk untuk tujuan estetika semata, tetapi juga untuk mendukung identitas dan nilai-nilai mereka.

Kedua, merek dengan usia muda dan mandiri mendukung lahirnya kreativitas. Hampir setiap kesempatan, merek baru selalu melahirkan ide-ide baru terkait dengan bagaimana menciptakan produk yang dapat meningkatkan lonjakan pasar

industri kecantikan. Hal ini juga didorong dengan kemajuan teknologi digital dan media sosial sehingga proses penjualan dapat dilakukan hingga ke seluruh dunia. Ketiga, akuisisi oleh perusahaan kecantikan yang lebih besar kepada perusahaan yang lebih kecil lebih dinilai memiliki *value* yang sangat tinggi dan menarik lebih banyak pengusaha serta mendorong kreativitas yang lebih setiap hari. Akuisisi ini terjadi karena merek-merek kecantikan besar terancam oleh merek-merek muda dan independen yang diinginkan konsumen saat ini serta bersedia mengikuti kompetisi. Model penawaran dan permintaan tidak lagi terjadi hanya antara produsen dan konsumen, tetapi di antara perusahaan yang membentuk industri kecantikan dan kosmetik itu sendiri (Chemical, 2019).

Dari perkembangan industri kecantikan, Chemical (2019) melihat bahwa terdapat tiga perubahan besar dalam industri kecantikan. Pertama, kemunculan produk alami. Produk dengan bahan alami merupakan pergeseran besar utama dari dunia kecantikan. Karena konsumen semakin sadar akan pentingnya bahan-bahan alami yang ramah lingkungan dan lebih aman untuk kulit mereka. Kedua, pendekatan yang dipersonalisasi. Saat ini banyak merek-merek kecantikan yang langsung dikomunikasikan secara aktif kepada konsumennya. Merek kecantikan dan kosmetik saat ini mengakui inefisiensi strategi pemasaran secara tradisional. Sehingga merek-merek kecantikan mulai memfokuskan upaya mereka pada metode yang lebih memiliki target, dipersonalisasi, dan pada akhirnya relevan dalam membangun loyalitas merek dengan konsumen mereka. Ketiga, menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan

konsumen. Hubungan yang lebih dekat dengan konsumen berkaitan dengan peran teknologi digital terkait bagaimana sebuah merek dapat terhubung dengan dan memasarkan produknya kepada calon konsumen mereka.

Industri kecantikan semakin kuat secara global, dengan pendapatan yang meningkat dari \$483 miliar pada 2020 menjadi \$511 miliar pada 2021, dan perkiraan pendapatan lebih dari \$716 miliar pada 2025 dan \$784,6 miliar pada 2027. Asia Pasifik dan Amerika Utara mendominasi dengan lebih dari 60% total pendapatan. Untuk berhasil secara global, merek kecantikan harus mengadaptasi model berpusat pada konsumen melalui saluran digital dan fisik untuk mengikuti preferensi belanja yang beragam di berbagai negara (Roberts, 2022)

Dalam analisis industri kecantikan Asia, perhatian khusus tertuju pada negara China dan Korea Selatan. Negara China, dengan basis konsumen besar dan daya beli tinggi merek kecantikan global selalu mendekati China sebagai target pemasaran. Konsumen China paling gemar dengan perawatan wajah anti-penuaan, anti-sensitivitas, dan pemutihan kulit (China, 2020) Di sisi lain, Korea Selatan adalah salah satu pasar kecantikan terbesar di dunia, dengan fokus pada perawatan kulit alami. Munculnya merek lokal seperti *Cosrx* dan *Innisfree* mencerminkan popularitas produk skincare Korea Selatan (Internasional Trade Administration, 2021). Selain dua negara diatas, industri kecantikan Indonesia pun juga berkembang pesat, dengan munculnya merek lokal seperti Wardah dan merek-merek baru seperti Somethinc dan Whitelab. Kosmetik menjadi faktor andalan dalam pembangunan industri di Indonesia

didukung dengan pendapat Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian (2015) yang mengatakan bahwa kosmetik menjadi salah satu faktor andalan sebagaimana hal tersebut telah tertuang dalam Rencana Induk Pembangunan Industri tahun 2015- 2035.

Menurut Euromonitor International, Indonesia adalah pangsa pasar besar dalam industri kecantikan dan menjadi negara terbesar kedua dalam pertumbuhan dan perawatan kulit secara global. Pada tahun 2019, pasar skincare Indonesia mencapai lebih dari US\$2 miliar. Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri kosmetik sebesar 7% pada tahun yang sama dan menargetkan pertumbuhan lebih dari 9% pada tahun 2020. Ekspor kosmetik nasional juga meningkat dari US\$556,36 juta pada tahun 2018 menjadi lebih dari US\$600 juta pada tahun 2019 (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2020). Minat yang meningkat terhadap produk skincare menghasilkan peningkatan pendapatan sebesar 10% dari kategori pasar kecantikan dan perawatan tubuh di Indonesia melalui situs jual beli online dari tahun 2021 hingga 2023.

Ketika sebuah merek ingin berkuasa dalam skala global mereka harus mengikuti model dengan berpusat pada konsumen melalui saluran digital maupun fisik. Sehingga fokus utama dari sebuah merek terletak pada konsumen. Sehingga saat ini banyak dari merek-merek kecantikan dan kosmetik memanfaatkan pendekatan yang dipersonalisasi kepada tiap-tiap konsumennya dengan memanfaatkan pendekatan *customer-based approaches*. Ketika perusahaan mampu memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan maka secara tidak langsung konsumen merasa bahwa keinginan dan kebutuhan mereka

didengarkan. Hasilnya akan memunculkan adanya sikap loyalitas terhadap suatu merek atau perusahaan (Wulandari, 2021)

Selain membentuk hubungan baik dengan customer, *perceived value* atau nilai keuntungan juga menjadi poin yang penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Seperti yang dijelaskan oleh (Anuwichanont, 2009) bahwa mereka menemukan sebuah perbandingan dimana terdapat keterkaitan antara *perceived value* dan loyalitas pelanggan karena *perceived value* tidak hanya mempengaruhi terciptanya *customer satisfaction* saja tetapi juga berdampak pada pembentukan loyalitas pelanggan. Didukung dengan penjelasan (Kotler, 2011) bahwa penilaian pelanggan merupakan penukaran yang menjadi poin penting dalam sebuah pemasaran, dimana nilai digunakan sebagai pengukur yang tepat dari adanya penukaran apapun baik pada sesuatu yang pantas maupun tidak. Hal tersebut dilakukan karena sebuah perusahaan atau merek berusaha untuk membangun pengalaman-pengalaman yang kaya kepada kustomernya. Karena manusia memiliki sebuah kemampuan dalam mengingat bahwa mereka mampu menerima, menimbulkan, dan menyimpan kembali pengalaman-pengalaman yang mereka alami (Walgito, 2004).

Dalam kegiatan pemasarannya, Somethinc menerapkan beberapa strategi pemasaran diantaranya yaitu pemasaran visual dan viral (Hasena, 2021; Indriati, 2021). Strategi pemasaran tersebut merupakan bagian dari kegiatan IMC dimana pemasaran yang dilakukan oleh Somethinc digunakan sebagai iklan atau *advertising* untuk produk mereka. Merek Somethinc menggunakan pemasaran viral dalam memasarkan produknya, dimana pemasaran viral sendiri merupakan salah

satu strategi pemasaran yang memanfaatkan penyebaran secara luas informasi terkait merek, produk, serta opini kepada masyarakat maupun lingkungan yang dilakukan dari *E-Word of Mouth* atau mulut ke mulut dengan mengandalkan media digital yang sudah ada (Sandi et al., 2020).

Pada penjelasan diatas terdapat poin yang menarik untuk diulas lebih lanjut oleh peneliti. Merek Somethinc merupakan merek kecantikan yang terbilang muda yaitu baru sekitar dua tahun berjalan. Di tahun pertama kemunculannya merek ini memiliki tingkat penjualan yang terbilang tinggi. Jumlah penjualan pada tanggal 1 sampai dengan 18 februari 2021 mencapai angka 8,1 miliar, pada bulan Juni 2021 mencapai angka 7,84 miliar, dan pada tanggal 1 sampai dengan 15 Agustus 2021 mencapai angka 10,75 miliar (Kompas, 2021). Hasil penjualan tersebut dapat dikatakan sangat besar mengingat Somethinc merupakan sebuah merek baru. Selain itu, Somethinc menerapkan *open communication* yang terlihat dari salah satu fitur yang dimiliki pada *official website*-nya. Hal ini menjadi pembeda dengan kompetitor-kompetitor lainnya seperti Scarlett.

Dari pemaparan diatas muncul asumsi peneliti terkait apakah konsep pemasaran viral yang dilakukan oleh Somethinc dapat menjadi faktor yang mempengaruhi terbentuknya *perceived value*? Atau mungkin terdapat adanya faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keberhasilan tersebut, salah satunya dapat terjadi karena produk yang dikeluarkan oleh Somethinc benar-benar memiliki kualitas yang sangat bagus. Sehingga muncul persepsi bahwa mungkinkah justru bukan karena kecanggihan mereka dalam melakukan

promosi dan berpersuasi, namun terletak pada faktor produk yang diproduksinya. Oleh sebab itu peneliti ingin mengetahui terkait Implikasi Viral Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Perceived Value: Analisis Kasus Brand Somethinc. Selanjutnya penelitian ini menarik untuk dilakukan mengingat penelitian yang mengaitkan dengan *perceived value* yang ditinjau melalui perspektif customer masih sedikit dilakukan.

Pada tahun 1980an, *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep yang sudah berkembang. Oleh Schultz mendefinisikan bahwa *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah strategi untuk melakukan proses berbisnis dengan menyiapkan terlebih dahulu perencanaan, pembangunan, eksekusi, hingga pada tahap evaluasi pelaksanaan dari program komunikasi merek yang terkoordinir pada customer, pelanggan, target pasar, atau target lainnya yang relevan dengan audiens eksternal dan internal yang ingin dicapai. *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan konsep yang bermula dari sebuah perencanaan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk mempromosikan nilai tambah dari adanya sebuah rencana komprehensif dengan memberikan evaluasi terhadap peran strategis dalam berbagai macam disiplin ilmu komunikasi, salah satunya terhadap feedback atau respon secara langsung, periklanan umum, public relations, dan sales promotion, serta mengkombinasikan dari disiplin-disiplin ilmu diatas dengan guna memberikan suatu kejelasan dan konsistensi sehingga dapat memperoleh dampak maksimal dalam kegiatan

komunikasi yang dilakukan (Cangara, 2014).

Dalam konsep *Integrated Marketing Communication* atau IMC, sebuah perusahaan atau merek dianjurkan untuk mengkombinasikan berbagai macam bauran promosi secara keseluruhan, ke dalam sebuah kegiatan komunikasi pemasaran yang kemudian alat-alat promosi tersebut dikoordinasikan dengan baik. Dalam bauran kegiatan komunikasi pemasaran tersebut adalah menggabungkan dari kelima model kegiatan komunikasi dalam pemasaran antara lain *sales promotion, advertising, direct selling* atau *direct marketing, personal selling, serta public relation*, (Soemanagara, 2012). Salah satu jenis *Integrated Marketing Communication* (IMC) yaitu pemasaran viral.

Pemasaran viral adalah salah satu dari jenis komunikasi pemasaran yang digunakan dalam memberikan informasi atau pesan dari *marketer* kepada para customer nya dengan memanfaatkan media digital baik dalam bentuk video maupun email yang di upload dalam blog pribadi yang kemudian akan diteruskan pada situs-situs atau blog lainnya. Pemasaran viral merupakan perkembangan dari *word of mouth endorsement* dimana para customer secara sukarela memberikan informasi atau pesan kepada individu-individu lainnya. Pemasaran viral berangkat dari istilah “virus” yang bersumber dari figur seseorang yang mendapatkan “infeksi” dari sebuah informasi atau pesan yang disampaikan oleh pemasar dan kemudian disebarkan kepada masyarakat luas layaknya sebuah virus yang menginfeksi. Bentuk dari pemasaran viral dapat berupa promosi *hyperlink, online newsletters, periklanan, games, dan streaming video*

menurut Clow dan Baack (2010, dalam Dobebe et al., 2014).

Dalam pemasaran viral melibatkan adanya komunikasi persuasi didalamnya. Komunikasi berasal dari kata *Communication* yang diambil dari bahasa latin yaitu *Communis* yang keduanya memiliki arti yang sama. “Sama” yang dimaksudkan dalam hal ini adalah makna yang sama. Menurut Janis dan Kelley, Hovland, yang dikutip oleh (Dilla, 2007) menjelaskan bahwa komunikasi merupakan proses dimana seorang komunikator memberikan sebuah stimulus yang biasanya berbentuk verbal yang kemudian diubah menjadi interaksi atau tingkah laku oleh orang yang lain. Sedangkan persuasif sendiri berasal dari kata persuasi berasal dari bahasa latin. Arti dari kata tersebut yaitu *induce* atau dalam bahasa Indonesia berarti memberanikan, kemudian *conviction* dalam bahasa Indonesia berarti meyakinkan, dan terakhir *belief induce* atau dalam bahasa Indonesia berarti kepercayaan. Dari sini persuasi diartikan sebagai sebuah perilaku ataupun tindakan dalam mencari apa saja faktor-faktor yang mendukung untuk menciptakan kekuatan dalam membujuk, menciptakan adanya kepercayaan atau argumen yang unggul, himbuan, serta menyediakan bukti kepada orang lain dengan tujuan menciptakan keyakinan di benak mereka agar mempercayai sesuatu tersebut (Maarif, 2010).

Dalam komunikasi persuasif terdapat salah satu model yaitu Elaboration Likelihood Model atau ELM. ELM merupakan sebuah teori yang menjelaskan bahwa sikap dapat terbangun secara temporer maupun lebih permanen tergantung pada bagaimana alur yang terbentuk dalam pengelolaan pesan. Sikap permanen terbentuk dari proses yang

melibatkan adanya aspek kemampuan, motivasi, dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi pesan yang mengandung unsur persuasi. Sedangkan sikap temporer terbentuk ketika kemampuan, motivasi, dan kesempatan untuk melakukan elaborasi terhadap isi pesan relatif rendah atau bahkan tidak ada. Sikap yang diolah oleh persuader merupakan faktor yang terdapat di luar isi pesan, seperti daya tarik maupun kredibilitas persuader. Sehingga hal ini mengindikasikan bahwa efek dari sebuah pesan persuasi sangat bergantung pada apa yang persuader tersebut proses atau pikirkan dan apa yang dipikirkan oleh persuader tergantung pada kesempatan, motivasi, dan kemampuan dalam mengelola isi pesan persuasif tersebut. Selain itu, ELM mengasumsikan bahwa tidak semua orang selalu memproses informasi maupun pesan persuasi. Tidak semua individu memberikan perhatian pada elaborasi pesan persuasi. Beberapa orang lebih cenderung mengelola faktor-faktor eksternal yang terkait dengan suatu pesan atau informasi. Konsep ini diuraikan melalui istilah rute dalam pengelolaan isi pesan, yang dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu rute pusat (*central route*) dan rute pinggiran (*peripheral route*) (Perbawaningsih, 2012). Rute pusat mencirikan individu yang cenderung melakukan pemikiran yang mendalam dan teliti terhadap isi pesan persuasif. Sementara itu, rute pinggiran menunjukkan kecenderungan individu untuk lebih fokus pada aspek-aspek eksternal, seperti karakteristik sumber pesan atau daya tarik visual, daripada substansi pesan itu sendiri. Pemahaman terhadap perbedaan ini memiliki implikasi signifikan dalam konteks analisis komunikasi persuasif, membantu

mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas pesan dalam berbagai situasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik analisis deskriptif. Fokus utama penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran viral sebagai bagian dari Integrated Marketing Communication yang diterapkan oleh merek kecantikan Somethinc melalui media sosial dan situs web mereka. Objek penelitian mencakup berbagai aspek komunikasi pemasaran viral yang diimplementasikan oleh Somethinc di platform media sosial, terutama di Instagram, yang mencakup konten di feed, reel, dan story. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik Focus Group Discussion (FGD) atau wawancara kelompok untuk mendapatkan pemahaman yang lebih dalam (group interviewing).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Merek Kecantikan Somethinc

Somethinc didirikan pada bulan Mei 2019, oleh Irene Ursula yang juga berkedudukan sebagai CEO disana. Somethinc adalah merek kecantikan lokal Indonesia yang memiliki fokus pada perawatan kulit yang terinspirasi dari anak-anak millennial yang saat itu tengah mencari produk perawatan kulit yang memiliki sertifikat halal untuk memenuhi gaya hidup aktif mereka. Karena tujuan didirikannya Somethinc yaitu untuk memenuhi kebutuhan generasi muda yang cerdas, dimana mereka tidak hanya ingin terlihat cantik dan baik namun juga merasa penting untuk menggunakan produk-

produk terbaik dengan harga yang terjangkau.

Dari tujuan diatas, Somethinc memiliki visi dan misi. Visi dan misi tersebut yaitu membangun merek kecantikan Somethinc menjadi sebuah *startup beauty brand* yang dapat menembus kancan global, sehingga konsumen yang berasal dari mancanegara juga dapat dengan mudah membeli produk skincare terbaik dari Indonesia, dalam hal ini yaitu produk Somethinc. Visi dan misi tersebut dipaparkan secara langsung oleh Co-founder dan Presiden Somethinc yaitu Marsela Limesa pada saat wawancara secara langsung dengan investor.id. Hal ini didukung dengan pemaparan langsung oleh Irene Ursula selaku CEO yang mengatakan bahwa adanya merek kecantikan Somethinc disini berusaha untuk menggeser image bahwa produk lokal juga dapat memiliki kualitas dengan standar internasional (Laurenzia et al., 2021).



(Sumber, Review Female Daily)

Somethinc memiliki logo dengan bentuk tulisan S. Huruf S sendiri merupakan kependekan dari nama Somethinc. Selain itu Somethinc memiliki sebuah tagline yaitu *Be You, Be Somethinc*. Filosofi yang ingin disampaikan dari tagline ini adalah merek Somethinc hadir melalui sebuah tantangan, lahir dari sebuah keinginan untuk menyelesaikan

tantangan tersebut. Somethinc ingin menjelaskan bahwa kamu bukan hanya tentang apa saja yang terlintas, namun lebih dari apa yang kamu pikirkan. Karena setiap kamu memiliki potensi kebaikan untuk dirimu sendiri. Jadi, jadilah sesuatu yang bisa menginspirasi dirimu sendiri, *Be You Be Somethinc*. Filosofi ini disampaikan oleh Irene Ursula dalam wawancaranya dengan mediaindonesia.com (Media Indonesia, 2021).

Pembahasan Implikasi Pemasaran Viral dalam Membangun *Perceived Value*

Dari data yang diperoleh melalui FGD, diketahui bahwa merek kecantikan Somethinc telah mengadopsi strategi pemasaran viral sebagai salah satu bagian penting dalam upaya pemasaran mereka. Pemasaran viral adalah bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital, seperti video atau email, untuk menyebarkan pesan dari pemasar kepada pelanggan mereka. Pesan ini kemudian dapat diunggah di blog pribadi dan menyebar ke situs-situs atau blog lainnya. Pemasaran viral sebenarnya merupakan evolusi dari *word of mouth endorsement*, di mana pelanggan dengan sukarela berbagi informasi atau pesan kepada individu lainnya (Clow dan Baack, 2010, dalam Dobeles et al., 2014)

Pemasaran viral yang diterapkan oleh merek kecantikan Somethinc bermula dari peran penting influencer yang mengkomunikasikan informasi melalui platform social media pribadi mereka. Dalam proses ini, informasi yang mereka bagikan memiliki potensi untuk menjadi seperti "virus" yang menyebar dari satu individu ke individu lainnya. Dalam hal ini yang menjadi figur sentral adalah para

influencer yang awalnya menerima informasi dari pemasar Somethinc. Mereka kemudian membagikan pesan ini kepada khalayak luas, mirip dengan bagaimana virus menyebar dari satu orang ke orang lain (Dobeles et al., 2014). Salah satu bentuk yang diambil oleh pemasaran viral Somethinc adalah melalui promosi periklanan dan video, sesuai dengan konsep-konsep pemasaran viral yang telah diuraikan oleh Dobeles yaitu bentuk dari viral marketing dapat berupa promosi hyperlink, online newsletters, periklanan, games, dan streaming video (Dobeles et al., 2014).

Dalam praktik pemasarannya, merek kecantikan Somethinc mengikuti pendekatan yang sejalan dengan konsep pemasaran dari mulut ke mulut yang ditekankan oleh (Kotler & Amstrong, 2012). Mereka memanfaatkan potensi media internet sebagai sarana utama untuk menyebarkan informasi tentang produk mereka. Melalui berbagai platform media sosial seperti *Instagram*, *Youtube*, *TikTok*, dan lainnya. Somethinc berhasil menciptakan *buzz* dan perbincangan di antara para pelanggan potensial mereka. Dengan demikian, mereka berhasil memanfaatkan kekuatan media sosial untuk mengamplifikasi pesan pemasaran mereka.

Pemasaran viral memiliki konsep menarik yang dikenal sebagai '*small world*', di mana setiap entitas yang terbentuk, meskipun tampaknya luas, sebenarnya dapat terhubung dalam cara yang dapat diprediksi (Aghdaie et al., 2012). Sebagian data yang diperoleh dalam penelitian ini mengindikasikan bahwa para key informant tidak hanya mendapatkan informasi dari review influencer, tetapi juga dari teman atau saudara yang telah menggunakan produk

Something sebelumnya, atau sebaliknya. Fenomena ini mencerminkan bagaimana informasi dan pengalaman tersebar melalui jaringan sosial yang terhubung erat. Dalam konteks pemasaran, hal ini menjadi faktor pendukung yang kuat dalam pengambilan keputusan pembelian, karena rekomendasi dari orang yang dikenal dan dipercayai dapat memiliki dampak signifikan pada keputusan customer.

Para *key informant* tidak hanya mengandalkan satu sumber informasi saat mempertimbangkan pembelian produk kecantikan Something. Hasil dari FGD menunjukkan bahwa para *key informant* mengakui pemasaran viral mendorong mereka untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk yang mereka minati melalui berbagai media sosial. Pemasaran viral juga dilihat sebagai faktor penting dalam menciptakan rasa ketertarikan dan kepercayaan terhadap produk, serta memperkuat persepsi mereka tentang nilai produk tersebut. *Key informant* menganggap pemasaran viral sebagai salah satu faktor yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian mereka. Semua ini sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh Skrob (dalam Andini, 2014) mengenai derajat keterlibatan dalam strategi pemasaran, yang mengidentifikasi adanya *High Integration Strategy*.

High Integration Strategy dalam konteks hasil FGD penelitian terlihat dari bagaimana merek kecantikan Something melibatkan pelanggan atau *key informant* secara langsung dalam setiap tahap pemasaran produk mereka. Salah satu aspek dari strategi ini adalah melalui penggunaan influencer sebagai agen untuk menciptakan keputusan pembelian customer baru. Dalam strategi ini, influencer berfungsi sebagai perantara

yang memberikan informasi, rekomendasi, atau testimoni tentang produk Something kepada calon customer.

Selain itu, Something juga memanfaatkan instrumen-instrumen dalam pemasaran viral yang sesuai dengan *High Integration Strategy*. Instrumen tersebut mencakup *reference list* atau daftar referensi, *customer recommendation* atau rekomendasi, *affiliate programs*, *product texts*, *list of prospective buyers* atau daftar konsumen potensial, *communities* atau komunitas, dan *free offer chat rooms* atau ruang obrolan penawaran gratis. Semua instrumen ini digunakan untuk membangun keterlibatan pelanggan secara langsung dalam proses pemasaran.

Hasil FGD menunjukkan bahwa *key informant* sangat tertarik untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk yang mereka lihat melalui pemasaran viral. Mereka aktif mencari informasi tambahan, seperti kesesuaian produk dengan jenis kulit mereka, melalui berbagai platform media sosial seperti *YouTube*, *Instagram*, dan lainnya. Ini mencerminkan bahwa viral marketing dalam *High Integration Strategy* menjadi pintu utama bagi pelanggan untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk tersebut. Melalui pemasaran viral, informasi atau konten dapat menyebar dengan cepat dan luas melalui berbagai saluran media sosial dan komunikasi, membantu menciptakan keterlibatan yang mendalam antara merek dan pelanggan.

Dalam perspektif komunikasi persuasif, penting untuk memahami bahwa tujuan utamanya adalah untuk memengaruhi sikap dan perilaku audiens. Untuk mencapai hal ini, pesan harus didukung oleh fakta yang kuat, himbauan motivasional yang mendorong tindakan,

dan pendapat yang memperkuat keyakinan (Devito, 2011). Ketika influencer mengunggah ulasan produk melalui media sosial mereka, mereka tidak hanya memberikan informasi tentang produk tersebut, tetapi juga menciptakan rasa kepercayaan di antara audiens mereka. Ketika membahas keterlibatan komunikasi persuasif dalam hasil FGD, terdapat beberapa poin yang terdapat dalam konten pemasaran viral yang dilakukan oleh Somethinc.

Pertama, penggunaan fakta. Dalam hal ini para influencer menggunakan data faktual terkait produk untuk mendukung pesan mereka. Ini termasuk informasi tentang kualitas produk, manfaatnya, serta pengalaman pribadi dalam menggunakannya. Fakta-fakta ini berfungsi untuk memberikan landasan yang kuat bagi *key informant* untuk membuat keputusan pembelian yang informasional dan berbasis bukti.

Kedua, himbuan motivasi. Influencer menyampaikan pesan yang motivasional kepada audiens mereka. Ini bisa berupa pengalaman positif menggunakan produk dan bagaimana produk tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri atau kualitas hidup. Himbuan motivasional bertujuan untuk memotivasi *key informant* untuk mencoba produk dan melihat perubahan positif yang bisa didapatkan melalui penggunaannya.

Ketiga, pendapat yang menguatkan dan kredibel. Pendapat yang diberikan oleh influencer memiliki peran penting dalam memperkuat pesan persuasif tentang produk. Influencer ini tidak hanya memberikan ulasan produk, tetapi juga berbagi pendapat pribadi mereka yang mendukung produk tersebut. Pendapat ini memiliki pengaruh yang signifikan karena influencer adalah individu yang memiliki

pengalaman nyata dengan produk tersebut. *Key informant* merasa bahwa pendapat influencer adalah sumber yang kredibel dan dapat diandalkan. Hal ini disebabkan oleh kemampuan dan keahlian influencer dalam bidang kecantikan yang memungkinkan mereka memberikan pandangan yang mendalam dan kompeten tentang produk-produk tersebut. Sebagai hasilnya, pendapat yang diberikan oleh influencer tidak hanya memperkuat pesan persuasif, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan keyakinan dalam audiens, yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Karena sesuai dengan apa yang disampaikan oleh (Devito, 2011) untuk melakukan sebuah kegiatan persuasif, seseorang harus memiliki kemampuan penalaran serta bukti, daya tarik untuk memberikan motivasi, dan daya tarik terhadap kredibilitas (Devito, 2011).

Keempat, pesan yang memotivasi. Pesan yang disampaikan oleh influencer bertujuan untuk memotivasi *key informant*. Mereka menciptakan ekspektasi positif terkait produk, yang pada gilirannya menciptakan dorongan untuk mencoba produk tersebut. Sehingga hasil FGD menunjukkan bahwa komunikasi persuasif ini efektif dalam memengaruhi *key informant*. Mereka mempercayai influencer, merasa terdorong untuk mencari tahu lebih banyak tentang produk, dan pada akhirnya membuat keputusan pembelian. Ketika sebuah pesan atau konten menjadi viral, seperti yang terjadi dalam kampanye pemasaran Somethinc, berarti pesan tersebut sangat dipercaya dan relevan bagi banyak orang. Hal ini menciptakan momentum yang kuat dan berpotensi mengubah cara *key informant* memandang merek dan produk tersebut.

Keterlibatan komunikasi persuasif dalam penjelasan yang telah diberikan memiliki keterhubungan dengan konsep Elaboration Likelihood Model (ELM) dalam beberapa cara, pertama melalui *Central Route Persuasion* (pengaruh rute pusat). ELM mengidentifikasi dua rute persuasif, yaitu rute pusat dan rute periferal. Rute pusat adalah rute yang melibatkan pemikiran yang mendalam dan pertimbangan yang cermat terhadap pesan persuasif. Seseorang akan memilih rute sentral ketika mereka memiliki motivasi untuk memikirkan isu tersebut dan juga memiliki kemampuan dalam memahami dan mempertahankan argumennya. Kemampuan dalam memproses informasi lebih baik jika pesan tersebut tidak ada distraksi, diulangi bersifat sederhana, serta pendengar merupakan individu yang memiliki kemampuan intelegensi yang baik (Petty & Cacioppo, 1986). Dalam penjelasan tersebut, penggunaan fakta, pendapat yang menguatkan, dan pendapat pribadi yang mendukung produk oleh influencer merupakan contoh dari pengaruh rute pusat. Para *key informant* secara aktif memproses informasi ini dengan cara tidak gegabah dalam menentukan pilihan sebelum pembelian. Mereka mencari produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Hal ini dapat mempengaruhi perubahan sikap dan perilaku mereka, yang sesuai dengan prinsip rute pusat dalam ELM. Hal ini sesuai dengan hasil FGD menunjukkan bahwa terdapat keterlibatan konsep Elaboration Likelihood Model (ELM). Dalam konteks ini, *key informant* aktif memproses informasi yang disajikan oleh influencer, seperti fakta, pendapat yang mendukung produk, dan argumen yang kuat. Mereka melakukan ini karena memiliki motivasi yang tinggi untuk

memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka

Kedua, pengaruh oleh sumber (*source credibility*) yang ditekankan dalam ELM juga terlihat dalam penelitian ini. Kredibilitas influencer sangat dihargai oleh *key informant*, menggambarkan pentingnya sumber yang kredibel dalam proses persuasi. Dalam hal ini, influencer yang dipercayai menjadi faktor kunci dalam memengaruhi pemikiran dan perilaku audiens

Ketiga, peran keterlibatan (*involvement*) individu dalam proses persuasi juga sejalan dengan ELM. *Key informant* yang memiliki keterlibatan tinggi terhadap produk kecantikan tersebut memproses informasi dengan cermat, termasuk fakta dan pendapat yang mendukung produk, mencerminkan pentingnya keterlibatan dalam proses persuasi sesuai dengan konsep ELM.

Jadi, penjelasan yang diberikan tentang komunikasi persuasif dan pengaruh influencer dalam konteks pemasaran viral dapat dipahami melalui lensa konsep Elaboration Likelihood Model (ELM), yang menyoroti bagaimana individu memproses dan merespons pesan persuasif berdasarkan tingkat keterlibatan, kredibilitas sumber, dan jenis pemikiran yang terlibat dalam proses persuasi.

Selain itu terdapat dua jenis pendekatan persuasif menurut Schacter (2011) yaitu persuasi sistematis dan persuasi heuristik. Dalam strategi pemasaran *Somethinc*, mereka lebih cenderung menggunakan persuasi sistematis. Pendekatan ini berfokus pada pembentukan perubahan sikap atau keyakinan yang didasarkan pada alasan logis dan penalaran yang kuat. Didukung dengan hasil FGD penelitian ini yang mencerminkan bahwa strategi pemasaran

Something lebih mengedepankan pendekatan persuasi yang berfokus pada pemahaman logis dan penalaran yang kuat. Dalam konteks pemasaran viral, Something memanfaatkan fakta-fakta yang berhubungan dengan produk mereka untuk memengaruhi *key informant*. Hal ini mengindikasikan bahwa perubahan sikap atau keyakinan yang terjadi pada *key informant* didasarkan pada alasan yang masuk akal, seperti pemenuhan kebutuhan jenis dan tipe kulit customer.

Dalam hasil FGD, *key informant* mengungkapkan bahwa konten pemasaran viral membantu memperkuat pilihan mereka terhadap merek atau produk tertentu. Hal ini sesuai dengan pendekatan persuasi sistematis yang mengedepankan alasan logis sebagai dasar perubahan sikap. Selain itu, kualitas informasi dalam konten pemasaran viral dan kepercayaan pada komunikator pesan juga memainkan peran penting dalam memperkuat pemilihan tersebut. Dengan demikian, strategi persuasi sistematis yang digunakan oleh Something dalam pemasaran viral mereka memiliki dampak yang kuat pada pembentukan *key informant's decisions* dan persepsi terhadap merek dan produk.

Selanjutnya, menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "*Marketing Management*" tahun 2011, konsep "*perceived value*" mengacu pada persepsi atau pandangan yang dimiliki oleh pelanggan terhadap nilai suatu produk atau layanan. Dalam hal ini, "*perceived value*" bisa diartikan sebagai kombinasi dari berbagai manfaat yang diharapkan oleh pelanggan yang ingin mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan tertentu (Kotler & Keller, 2011). Konsep *perceived value* ini sangat relevan dengan hasil FGD dalam penelitian ini. Di bawah ini adalah

keterlibatan konsep *perceived value* dalam hasil FGD sebagai berikut. Pertama, kepercayaan terhadap produk atau merek. *Key informant* dalam penelitian ini menyatakan bahwa konten viral di media sosial meningkatkan rasa kepercayaan mereka terhadap produk atau merek. Dalam konteks *perceived value*, ini mengindikasikan bahwa konten viral memberikan manfaat berupa peningkatan kepercayaan pelanggan terhadap produk tersebut. Kepercayaan ini adalah bagian penting dari nilai yang dirasakan karena pelanggan cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada produk atau merek yang mereka percayai.

Kedua, pengaruh terhadap persepsi produk. *Key informant* juga menyatakan bahwa konten viral dapat mempengaruhi persepsi mereka tentang produk. Dalam konsep *perceived value*, ini mencerminkan bagaimana pelanggan melihat manfaat atau nilai dari produk tersebut. Jika konten viral dapat merubah persepsi menjadi positif, maka nilai yang dirasakan akan meningkat.

Ketiga, *top of mind awareness*. Konten viral di media sosial juga diakui dapat menjadikan produk sebagai "*top of mind*" bagi *key informant*. Ini berarti produk tersebut menjadi yang pertama terlintas dalam pikiran mereka ketika berpikir tentang produk sejenis. Dalam konsep *perceived value*, ini menunjukkan bahwa produk tersebut memiliki nilai yang kuat dalam hal kesadaran pelanggan.

Keempat, pengaruh terhadap keputusan pembelian. Terakhir, hasil FGD menunjukkan bahwa konten viral memiliki pengaruh pada keputusan pembelian. Dalam konteks *perceived value*, keputusan pembelian didasarkan pada ekspektasi manfaat yang akan diperoleh oleh pelanggan dari produk

tersebut. Jika konten viral membantu menciptakan ekspektasi positif ini, maka pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk tersebut.

Jadi, konsep *perceived value* memainkan peran kunci dalam hasil FGD penelitian kali ini dengan menggambarkan bagaimana konten viral di media sosial dapat memengaruhi persepsi, kepercayaan, kesadaran, dan keputusan pembelian pelanggan. Semua aspek ini merupakan bagian dari nilai yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau merek.

Woodall (dalam (Mencarelli & Rivière, 2014) menjelaskan bahwa pada pelaksanaan B2C (*Business to Customer*) terdapat dua kriteria yang digunakan dalam menyusun sebuah definisi nilai diantaranya yaitu waktu dimana sebuah nilai dipelajari serta cara bagaimana hal tersebut dikonseptualisasikan. Berikut adalah tiga jenis *perceived value* yang dibuat ketika nilai dipelajari. Pertama, nilai pembelian atau *purchase value*. Kedua, nilai belanja atau *shopping value*. Ketiga, nilai konsumsi atau *consumption value*.

Pertama, *purchase value* (nilai pembelian). *Key informant* merasa bahwa produk yang dipromosikan melalui pemasaran viral memiliki nilai tambah dalam terciptanya target market yang semakin luas. Dalam konteks "*purchase value*," ini mencerminkan bagaimana pelanggan menganggap bahwa pembelian produk tersebut memberikan nilai tambah. Mereka merasa bahwa produk tersebut memiliki manfaat yang signifikan atau unik yang membuat pembelian itu layak.

Kedua, *shopping value* (nilai berbelanja). Terbentuknya kepercayaan terhadap produk dan merek juga dapat dikaitkan dengan "*shopping value*."

Customer merasa bahwa mereka dapat mempercayai produk tersebut karena telah terpapar melalui pemasaran viral. Ini membuat proses berbelanja (*shopping*) menjadi lebih bermakna bagi mereka, karena mereka merasa yakin dengan keputusan pembelian yang mereka buat.

Ketiga, *consumption value* (nilai konsumsi). Terdapat juga pernyataan mengenai terciptanya "*Fear of Missing Out*" (FOMO) dan peningkatan *brand awareness* terhadap suatu produk. Hal ini terkait dengan "*consumption value*" karena mencerminkan bagaimana customer menilai pengalaman influencer yang telah menggunakan produk tersebut dan melahirkan keinginan pada dirinya sendiri untuk mencoba produk tersebut. FOMO menciptakan keinginan konsumen untuk tidak melewatkan pengalaman atau produk yang populer, yang bisa meningkatkan nilai konsumsi. Selain itu, peningkatan *brand awareness* juga dapat meningkatkan pengalaman konsumsi karena konsumen mungkin lebih senang mengonsumsi produk yang mereka kenal dengan baik.

Terakhir, *communication value* (nilai komunikasi). Terkomunikasikannya informasi secara lebih baik dikarenakan keunikan-keunikan yang dikemas dengan baik dalam suatu konten viral juga dapat dihubungkan dengan "*communication value*." Pelanggan mendapatkan nilai tambah dalam hal mendapatkan informasi yang berguna atau menarik melalui pemasaran viral, yang dapat mempengaruhi persepsi mereka terhadap produk dan merek.

Kesimpulannya, hasil FGD menunjukkan bagaimana konsep *purchase value*, *shopping value*, *consumption value*, dan *communication value* memainkan peran penting dalam memengaruhi

persepsi dan keputusan pembelian pelanggan terkait dengan produk yang dipromosikan melalui pemasaran viral. Nilai-nilai ini memberikan dasar untuk memahami bagaimana pelanggan mengartikan manfaat dan nilai dari produk tersebut dalam berbagai tahap, mulai dari proses pembelian hingga penggunaan.

Kemudian, terdapat empat dimensi *perceived value* menurut Sweeney & Soutar (2001) yang dirasakan oleh para customer, diantaranya yaitu *emotional value* atau nilai emosi, *social value* atau nilai sosial, *quality* atau *performance value* atau nilai kualitas atau kinerja, dan *price* atau *value for money value* atau harga atau nilai dari uang. Keterhubungan penjelasan dalam FGD dengan konsep "*perceived value*" dalam dimensi yang dijelaskan oleh Sweeney & Soutar (2001) dapat dijelaskan sebagai berikut. Pertama, *Emotional Value* (Nilai Emosional). Key informant dalam FGD merasa bahwa produk yang dipromosikan melalui pemasaran viral memberikan nilai tambah dalam hal terciptanya perasaan kepercayaan terhadap produk dan merek. Ini mencerminkan aspek emosional dalam persepsi nilai, di mana *key informant* merasa terhubung secara emosional dengan produk tersebut, merasakan kepercayaan yang lebih kuat, dan mungkin juga perasaan kenyamanan yang muncul ketika mempertimbangkan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penjelasan bahwa nilai emosi adalah utilitas yang berasal dari aspek afeksi terkait dengan perasaan positif dari mengonsumsi produk maupun jasa. Nilai emosi dapat dirasakan ketika produk atau jasa yang diberikan dapat membentuk perasaan sesuatu. Pada komponen ini diartikan bahwa customer mengevaluasi terkait beberapa alternatif maupun pilihan dan

menggunakan keterikatan emosionalnya dalam memilih merek yang nantinya akan mereka gunakan Sweeney & Soutar (2001).

Kedua, *Social Value* (Nilai Sosial). Terbentuknya *brand awareness* terhadap suatu produk melalui pemasaran viral juga mencerminkan dimensi nilai sosial. *Brand awareness* dapat dilihat sebagai bagian dari nilai sosial, di mana *key informant* merasa terhubung dengan merek tersebut secara sosial melalui interaksi dengan konten yang dibagikan oleh merek atau pengguna lain di media sosial. Ini juga menciptakan rasa keanggotaan dalam komunitas yang lebih besar yang mengenali merek tersebut. Selain itu perasaan yang terbentuk tersebut dapat memberikan rasa percaya diri karena customer telah menggunakan produk Somethinc di luar dari hasil yang diberikan terhadap kesehatan kulit mereka.

Penjelasan ini sesuai dengan pendapat Sweeney & Soutar (2001) terkait dengan social value. Social value atau nilai sosial merupakan nilai yang dirasakan serta diperoleh dari sebuah asosiasi dengan satu atau lebih kelompok sosial tertentu. Sasmita & Suki (2015) menjelaskan bahwa nilai sosial merupakan sebuah utilitas yang dirasakan oleh seseorang maupun asosiasi yang terdiri dari beberapa kelompok sosial serta diukur dengan beberapa referensi dari berbagai kelompok pelanggan. Sedangkan (Yen & Teng, 2015). menjelaskan bahwa nilai sosial dapat dikaitkan dengan keuntungan yang diperoleh secara sosial setelah seseorang telah menggunakan produk maupun jasa tertentu. Sehingga nilai sosial terbentuk dari manfaat atau kemampuan sebuah produk dalam meningkatkan konsep sosial customer.

Selain itu, Nilai sosial selalu berhubungan dengan persetujuan sosial serta peningkatan kepercayaan diri atau citra diri customer. Nilai sosial juga dapat dianggap sebagai manfaat yang berasal dari perserikatan customer dengan kelompok sosial tertentu. Setiap orang akan lebih suka menggunakan merek maupun produk yang dapat menunjang identitas serta citra sosial mereka dalam sebuah kelompok sosial (Wong, 2018). Sehingga kunci utama dari nilai sosial menjadi hal yang penting karena citra dari sebuah produk akan sesuai dengan citra pribadi customernya, dan customer akan termotivasi untuk menentukan bagaimana posisi sosialnya serta bagaimana mereka mengekspresikan identitasnya kepada orang lain (Han & Hyun, 2017).

Ketiga, *Performance Value* (Nilai Kinerja). *Key informant* mencari informasi lebih lanjut tentang produk melalui pemasaran viral, seperti kesesuaian dengan jenis kulit mereka. Hal ini mencerminkan bahwa mereka menganggap informasi ini sebagai bagian dari nilai kinerja produk. Mereka mencari produk yang akan berkinerja baik sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, dan informasi tersebut menjadi bagian dari penilaian kinerja produk.

Penjelasan diatas sesuai dengan definisi dari *quality/performance value* atau nilai kualitas/kinerja. Nilai kualitas atau kinerja adalah sebuah nilai utilitas yang diperoleh dari terciptanya persepsi terhadap kualitas serta kinerja yang diharapkan atas sebuah produk maupun jasa yang diberikan. Performance atau kinerja adalah hasil dari adanya perubahan dimensi kualitas yang mempresentasikan adanya totalitas dalam melakukan pekerjaan secara fisik. Kinerja sendiri merupakan salah satu esensi kritis dari

sebuah merek. Ketika sebuah merek tidak dapat membangun serta menjalankan esensi atau fungsi sesuai dengan rancangan yang sebelumnya telah dipasarkan, customer tidak akan membeli sebuah produk atau jasa dengan ekuitas yang rendah (Sweeney & Soutar, 2001).

Keempat, *Money Value* (Nilai Uang). Meskipun FGD tidak secara eksplisit menyebutkan aspek ini, konsep "*money value*" dapat terkait dengan terciptanya perasaan bahwa produk tersebut memberikan nilai tambah yang sepadan dengan uang yang dihabiskan. Jika *key informant* merasa produk tersebut memiliki banyak manfaat, kepercayaan, dan informasi yang berguna, mereka mungkin merasa bahwa produk tersebut memberikan nilai yang baik dalam kaitannya dengan uang yang mereka bayarkan.

Penjelasan diatas sesuai dengan definisi *price/value for money value* atau harga/nilai dari uang. Harga adalah utilitas yang diperoleh dari produk karena adanya pengaruh biaya jangka pendek maupun panjang. Harga adalah definisi dari nilai yang dianggap sebagai *perceived brand utility* yang relatif terhadap biaya, dimana hal ini dipengaruhi karena pemilihan customer terhadap merek tergantung dari *perceived balance* antara harga dari produk serta semua utilitas yang ada di dalam merek tersebut (Sweeney & Soutar, 2001).

Dalam konteks FGD, penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *key informant* merasakan berbagai dimensi nilai ketika mereka berinteraksi dengan produk yang dipromosikan melalui pemasaran viral. Ini mencakup aspek emosional, sosial, kinerja, dan, dalam beberapa kasus, nilai uang. Persepsi nilai ini memengaruhi cara mereka memandang produk dan merek tersebut serta dapat

mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kesimpulan

Merek kecantikan Somethinc telah berhasil menerapkan strategi pemasaran viral melalui influencer, menciptakan buzz dan pembicaraan di media sosial. Strategi ini memengaruhi bagaimana calon customer mencari informasi produk Somethinc melalui media sosial, menggambarkan konsep "*small world*" dalam pemasaran viral. Selain itu, pemasaran viral berperan penting dalam membentuk persepsi nilai pelanggan terhadap produk dan dalam pengambilan keputusan pembelian. Somethinc juga terlibat secara langsung dengan pelanggan melalui influencer, menunjukkan adopsi tinggi terhadap strategi pemasaran yang berintegrasi terhadap konsumen.

Perceived value yang terbentuk dalam strategi pemasaran viral yang dilakukan oleh Somethinc tidak dapat dipisahkan dari peran komunikasi persuasi yang mengikuti konsep Elaboration Likelihood Model (ELM). ELM membantu menjelaskan bagaimana pelanggan merespons informasi yang disampaikan melalui pemasaran viral. Dalam konteks ini, persepsi nilai pelanggan terhadap produk dan merek dipengaruhi oleh komunikasi persuasi yang melibatkan faktor-faktor seperti rute pusat dan rute periferal, kredibilitas sumber, serta tingkat keterlibatan pelanggan. Dengan memahami aspek-aspek ini, Somethinc mampu membentuk dan memengaruhi persepsi nilai pelanggan melalui kampanye pemasaran viral mereka.

Dalam konsep "*perceived value*" mencakup berbagai manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk

atau layanan tertentu. Kepercayaan terhadap produk atau merek dapat ditingkatkan melalui konten viral, yang merupakan bagian kunci dari nilai yang dirasakan karena pelanggan cenderung memberikan nilai lebih tinggi pada produk yang mereka percayai. Konten viral juga memengaruhi cara pelanggan melihat manfaat atau nilai produk, menciptakan "*Top of mind awareness*" yang mencerminkan nilai yang kuat dalam kesadaran pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian, menciptakan ekspektasi positif yang mendorong pembelian. Dengan demikian, konsep "*perceived value*" memahami cara pelanggan melihat nilai dalam produk atau merek, dengan pemasaran viral berperan dalam membentuk persepsi ini dan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan.

Implikasi lain dari komunikasi pemasaran viral yang dilakukan oleh merek kecantikan Somethinc dalam konsep *perceived value* membentuk *Emotional Value* (Nilai Emosional) dimana pelanggan merasakan perasaan kepercayaan terhadap produk dan merek melalui konten viral, menciptakan aspek nilai emosional dalam persepsi mereka. Hal ini mencakup perasaan koneksi dan kenyamanan emosional.

Kedua, *Social Value* (Nilai Sosial) dimana *brand awareness* yang terbentuk melalui viral marketing menciptakan dimensi nilai sosial, di mana pelanggan merasa terhubung secara sosial dengan merek dan merasa menjadi bagian dari komunitas yang mengenali merek tersebut. Selain itu terciptanya rasa percaya diri karena terlihat cantik dengan adanya kulit yang sehat sehingga mereka merasa lebih bisa diterima dengan baik di lingkungannya.

Ketiga, *Quality/Performance Value* (Nilai Kualitas/Kinerja) dimana pelanggan mencari informasi yang berhubungan dengan kualitas dan kinerja produk, seperti kesesuaian dengan jenis kulit mereka, dalam konten viral. Informasi ini menjadi bagian dari penilaian kualitas dan kinerja produk. Empat, *Price/Value for Money Value* (Harga/Nilai Uang). Meskipun tidak disebutkan secara eksplisit dalam paragraf, konsep "*money value*" dapat terkait dengan persepsi pelanggan bahwa produk tersebut memberikan nilai yang sepadan dengan uang yang mereka bayarkan. Ini terkait dengan sejauh mana pelanggan merasa produk tersebut memberikan manfaat yang sesuai dengan harga yang mereka bayar.

Secara keseluruhan, nilai-nilai ini memengaruhi cara pelanggan memandang produk dan merek yang dipromosikan melalui kampanye pemasaran viral, serta dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Dalam analisis yang lebih mendalam, juga terlihat bahwa penilaian nilai ini dapat memiliki dimensi yang lebih dalam yang mencakup berbagai aspek, seperti manfaat, pengorbanan, preferensi, dan aspek-aspek lain yang memengaruhi persepsi nilai secara keseluruhan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aghdaie, S. F. A., Sanayei, A., & Etebari, M. (2012). Evaluation of The Consumers' Trust Effect on Viral Marketing Acceptance Based on The Technology Acceptance Model. *International Journal of Marketing Studies*, 4(6), 79. <https://doi.org/10.5539/ijms.v4n6p79>
- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram). (*JAB*) *Jurnal Administrasi Bisnis*. 11(1). 1-6. <https://media.neliti.com/media/publications/82726-ID-pengaruh-viral-marketing-terhadap-keperc.pdf>
- Anuwichanont, J., & Mechinda, P. (2009). The Impact Of Perceived Value On Spa Loyalty And Its Moderating Effect Of Destination Equity. *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, 7(12). <https://doi.org/10.19030/jber.v7i12.2368>
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Raja Grafindo Persada. Depo
- Chemical, P. (16, Juli 2019). The Beauty Industry's Incredible Growth. <https://phoenix-chem.com/history-and-future-of-cosmetics/>
- China, M. (2020). 5 Trends Shaping Beauty in China's eCommerce Market for 2020. <https://phoenix-chem.com/history-and-future-of-cosmetics/>
- Compas. (2021). Top 5 Brand Perawatan Wajah di E-commerce Indonesia dengan Penjualan di atas Rp 10 Miliar. <https://compas.co.id/article/top-5-brand-perawatan-wajah/>
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing Grup. Tangerang
- Dilla, S. (2007). *Komunikasi Pembangunan Pendekatan Terpadu*. Simbiosis Rekatama Media. Bandung

- Dobele, A., Teleman, D., & Beverland, M. (2014). E-Talking: Viral Marketing to Spread Brand Message. *Business Horizons*. 48(2). 143-149
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2004.10.011>
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of Hotel-Restaurant Image and Quality of Physical-Environment, Service, and Food on Satisfaction and Intention. *International Journal of Hospitality Management*. 63. 82-92.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.03.006>
- Hasena, C., & Sakapurnama, E. (2021). Leveraging Electronic Word of Mouth on TikTok: Somethinc Skin Care Product Innovation to Increase Consumer Purchase Intention. *Hasanuddin Economics and Business Review*. 5(1). 19-25.
<http://dx.doi.org/10.26487/hebr.v5i1.2746>
- Indriati, N. (13, Juli 2021). Brand Skin Care dengan Visual Marketing yang Brilian.
<https://www.kompasiana.com/namiraindriati9699/60ed3bef1525107802474372/somethinc-brand-skin-care-dengan-visual-marketing-yang-brilian>
- Internasional Trade Administration. (05, Desember 2022). South Korea – Country Commercial Guide.
<https://www.trade.gov/country-commercial-guides/south-korea-cosmetics>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (27, Januari 2020). Perubahan Gaya Hidup Dorong Industri Kosmetik.
<https://kemenperin.go.id/artikel/21460/Perubahan-Gaya-Hidup-Dorong-Industri-Kosmetik>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principle of Marketing*. Prentice Hall. Inggris
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing Management (14th ed.)*. Pearson Education. Upper Saddle River
- Laurenzia, B., Goenawan, F., Astri, & Prodi, Y., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2021). Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya terhadap Elemen Brand Somethinc. *Jurnal E-Komunikasi*, 9(2). 1-12.
<https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11490>
- Maarif, B. S. (2010). *Komunikasi Dakwah*. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Media Indonesia. (28, Oktober 2021). Saatnya Brand Lokal Memimpin Pasar Skincare Indonesia.
<https://mediaindonesia.com/humaniora/443146/saatnya-brand-lokal-memimpin-pasar-skincare-indonesia>
- Mencarelli, R., & Rivière, A. (2014). The participation of the customer in a self-service technologies context. An approach by the perceived value. *Revue Francaise de Gestion*, 241(4), 13-30.
https://ideas.repec.org/a/cai/rfglav/rfg_241_0013.html
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 9(1).
<https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>

- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology*, 19(C), 123–205. [https://doi.org/10.1016/S0065-2601\(08\)60214-2](https://doi.org/10.1016/S0065-2601(08)60214-2)
- Pusat Komunikasi Publik Kementerian Perindustrian. (2015). Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional 2015–2035. <https://kemenperin.go.id/ripin.pdf>
- Roberts, R. (2022). Beauty Industry Trends & Cosmetics Marketing: Statistics and Strategies for Your Ecommerce Growth. <https://commonthreadco.com/blogs/coachs-corner/beauty-industry-cosmetics-marketing-ecommerce>
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Online melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 17–26. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1821721&val=6826&title=Pengaruh%20Viral%20Marketing%20dan%20Kepercayaan%20Konsumen%20Terhadap%20Keputusan%20Pembelian%20Online%20Melalui%20Media%20Sosial%20Instagram%20Pada%20Mahasiswa%20Fakultas%20Ekonomi%20Universitas%20Bangka%20Belitun%20Angkatan%202016-2018>
- Schacter, D. (2011). *Perception in Psychology*. Worth Publisher.
- Soemanagara, R. (2012). *Strategic Marketing Communication*. Alfabeta. Bandung
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Tranggono, R., & Latifah, F. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT. Wamedia Pustaka. Jakarta. <https://www.scribd.com/document/499671037/buku-pegangan-ilmu-pengetahuan-kosmetik>
- Walgito, B. (2004). *Pengantar Psikologi Umum*. Andi Offset. Yogyakarta
- Wong, A. (2018). A study of consumer acceptance of mobile payment services in Hong Kong. *Journal of Economics, Management and Trade*, 21(3), 1–14. <https://doi.org/10.9734/JEMT/2018/39472>
- Wulandari, P. (2021). Building Brand Value.
- Yen, C. H., & Teng, H. Y. (2015). Celebrity Involvement, Perceived Value, and Behavioral Intentions in Popular Media-Induced Tourism. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 225–244. <https://doi.org/10.1177/1096348012471382>