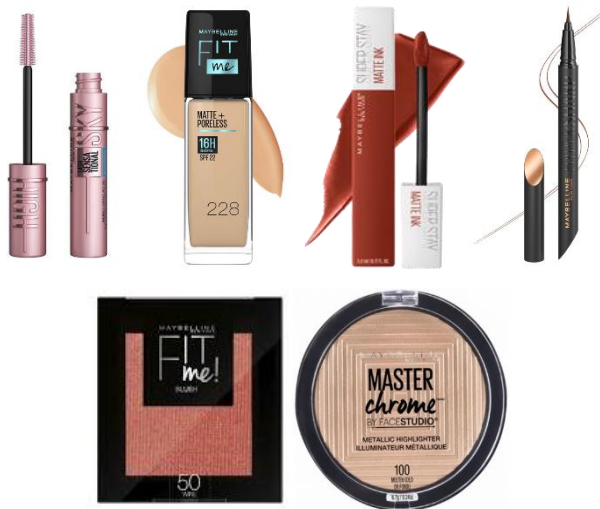


BAB II

GAMBARAN UMUM MEREK DAN PRODUK, *INFLUENCER* *MARKETING*, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* (OCR)

2.1. Merek dan Produk Maybelline SuperStay Viny Ink

Maybelline merupakan merek kosmetik internasional yang didirikan pada tahun 1915 oleh Thomas Lyle Williams di New York, Amerika Serikat. Nama Maybelline berasal dari gabungan nama *Maybel* dan *Vaseline*. *Maybel* yang merupakan saudara perempuan Williams yang menjadi inspirasi produknya dan *Vaseline* yang merupakan bahan utama yang digunakan dalam formulasi awal maskara Maybelline. Dalam perjalanan bisnisnya, Maybelline mengalami beberapa kali perubahan kepemilikan. Pada tahun 1967, merek ini diakuisisi oleh Plough Inc. yang kemudian berubah nama menjadi *Schering-Plough Corporation* pada tahun 1971. Selanjutnya, tahun 1990, kepemilikan berpindah ke grup investor Wasserstein Perella & Co hingga akhirnya diambil alih oleh L'Oréal Group pada tahun 1996. Maybelline pertama kali menciptakan slogan "*Maybe She's Born With It. Maybe It's Maybelline*" pada tahun 1991 yang hingga kini masih digunakan dalam berbagai kampanye pemasaran (Wikipedia, 2023). Dengan kekuatan branding yang kuat dan strategi pemasaran yang inovatif, Maybelline telah menjadi salah satu merek kosmetik terkemuka dan terlaris di dunia. Berdasarkan data dari Kompas, penjualan produk Maybelline melalui *e-commerce* di Indonesia pada awal tahun 2021 mencapai Rp 6,2 miliar hanya dalam waktu satu bulan untuk seluruh lini produknya. Untuk itu, Maybelline terus berinovasi dengan menghadirkan produk kosmetik berkualitas tinggi yang mengikuti tren kecantikan global, serta memperluas target pasarnya dari remaja hingga wanita dewasa dengan mempertahankan harga yang terjangkau.



Gambar 2. 1 Produk Kosmetik Maybelline

Produk pertama yang diluncurkan oleh Maybelline adalah Maybelline Cake Mascara pada tahun 1917 yang menjadi pionir dalam industri kosmetik. Seiring berjalannya waktu, Maybelline berkembang menjadi merek kecantikan yang menawarkan berbagai produk, termasuk *foundation*, *concealer*, *lipstick*, *powder*, *blush eyeshadow*, *highlighter*, *eyeliner*, dan *eyebrow* (Maybelline Indonesia, 2024). Produk - produk Maybelline ini telah menjadi favorit masyarakat Indonesia karena pilihan yang luas serta kemudahan dalam mendapatkan produk ini, baik melalui toko fisik maupun *e-commerce*. Dengan hadirnya berbagai varian dan warna yang sesuai dengan berbagai jenis kulit serta gaya makeup, Maybelline berhasil menarik perhatian konsumen.



Gambar 2. 2 Maybelline SuperStay Vinyl Ink

Salah satu produk unggulan dari Maybelline dalam kategori *lipstick* adalah SuperStay Vinyl Ink, sebuah *lip cream* tahan lama dengan hasil akhir *glossy* yang dirancang untuk memberikan warna intens hingga 16 jam, tanpa mudah luntur atau transfer. Produk ini menjadi pilihan ideal bagi pengguna yang menginginkan tampilan bibir segar dan berkilau, baik untuk penggunaan sehari-hari maupun acara khusus. Keunggulan utama SuperStay Vinyl Ink terletak pada formulanya yang tahan lama, memastikan warna tetap melekat di bibir tanpa perlu sering *touch-up*. Berbeda dari *lip cream matte*, produk ini memberikan efek *glossy* yang membuat bibir tampak lebih sehat dan bercahaya. Selain itu, SuperStay Vinyl Ink juga memiliki formula *transfer-proof* dan *smudge-proof*, sehingga tidak mudah menempel di masker, gelas, atau benda lainnya. Dari segi kemudahan penggunaan, *lip cream* ini dilengkapi dengan aplikator presisi yang memungkinkan pengaplikasian rapi tanpa perlu bantuan *lip liner* tambahan. Dengan beragam pilihan warna yang tersedia, mulai dari nude hingga bold, produk ini cocok untuk berbagai tone kulit dan preferensi riasan, menjadikannya salah satu inovasi terbaik dari Maybelline dalam kategori *lipstick* tahan lama.

2.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Dengan banyaknya merek kosmetik baru yang bermunculan di industri kecantikan, Maybelline terus beradaptasi dengan perkembangan tren dan teknologi agar tetap kompetitif di pasar global. Salah satu strategi yang digunakan adalah memanfaatkan kemajuan digital untuk memperkuat pemasaran produk - produknya, termasuk dalam memasarkan Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Sebagai salah satu inovasi terbaru dalam kategori *lipstick*, SuperStay Vinyl Ink hadir untuk menjawab kebutuhan konsumen. Untuk memperkenalkan produk ini secara lebih luas, Maybelline mengoptimalkan strategi komunikasi pemasaran, seperti *influencer marketing* dan *online customer review*.

Menurut Kotler & Keller (2012), bauran komunikasi pemasaran merupakan serangkaian alat yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan kepada target pasar secara efektif. Elemen-elemen utama dalam bauran tersebut mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran

langsung, dan *electronic word of mouth*. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan menciptakan nilai merek yang berkelanjutan. Sementara itu, Zook dan Smith (2020) memperluas konsep ini dengan menambahkan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran yang lebih kontemporer, seperti sponsorship, content marketing, direct email & chatbots, pameran dan acara, merchandise, pengemasan produk (packaging), serta pemanfaatan media milik sendiri (owned media).

Dalam konteks ini, menurut Pulizzi (2014) dalam bukunya *Epic Content Marketing*, *influencer marketing* dapat diklasifikasikan sebagai salah satu bentuk distribusi *content marketing* karena para *influencer* menyampaikan narasi brand melalui konten yang dikemas secara personal dan *relatable*. Artinya, *influencer marketing* bukan sekadar *endorsement*, melainkan bagian dari strategi pemasaran konten yang lebih luas yang fokus pada keterlibatan dan nilai jangka panjang.

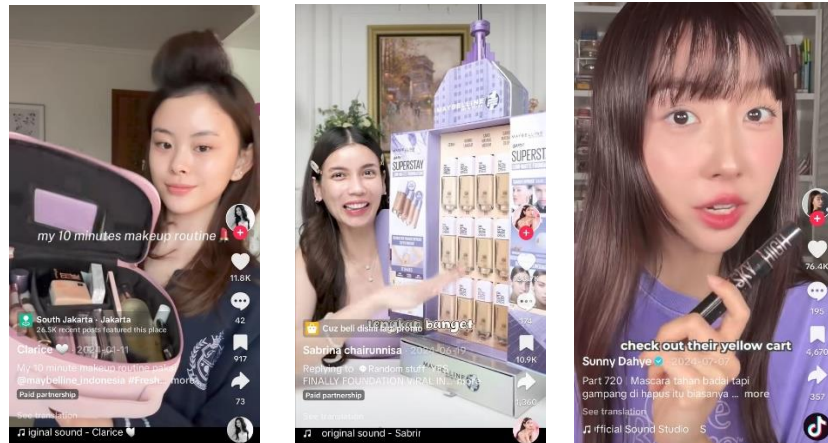
Menurut Kotler & Keller (2012), *online customer review* merupakan bagian dari komunikasi *word of mouth* yang kini berkembang dalam bentuk digital dan dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM). Kotler dan Keller menyatakan bahwa *online customer review* memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi persepsi dan keputusan konsumen, karena dianggap lebih kredibel dibandingkan iklan atau pesan pemasaran langsung dari perusahaan. Ulasan pelanggan secara daring memungkinkan konsumen berbagi pengalaman mereka terhadap produk atau layanan secara terbuka, sehingga menciptakan sumber informasi yang independen dan autentik. Lebih lanjut, Kotler & Keller menjelaskan bahwa calon pembeli cenderung mencari informasi tambahan dari sumber pihak ketiga sebelum membuat keputusan pembelian, terutama dari ulasan online yang tersedia di e-commerce, media sosial, atau forum komunitas. Ini menunjukkan bahwa *online customer review* memainkan peran penting dalam fase evaluasi konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

2.2.1. Influencer Marketing

Influencer marketing adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang melibatkan promosi produk atau layanan melalui individu yang memiliki pengaruh besar dalam memengaruhi keputusan konsumsi

audiensnya. Individu yang bertugas mempromosikan atau memasarkan produk ini dibiayai oleh sebuah perusahaan. Target dalam *influencer marketing* adalah audiens yang dijangkau melalui promosi yang dilakukan oleh influencer yang kemudian diterima dan diinterpretasikan oleh para pengikut atau penonton mereka. *Influencer marketing* sendiri merupakan bagian dari *native advertising*, yaitu bentuk konten berbayar yang disajikan dengan tampilan, fungsi, dan kualitas yang tetap menarik serta relevan bagi audiens (Ladalla, Z.N, 2020). Konten ini dapat berbentuk postingan di platform media sosial, video, artikel blog, atau berbagai format digital lainnya yang berisi segala informasi dan topik mengenai suatu produk atau layanan tertentu. *Influencer* hadir dalam berbagai jenis dan tidak hanya pada selebgram, melainkan disesuaikan dengan segmentasi pasar yang ingin dijangkau. *Vlogger*, *blogger*, dan *podcaster* juga dapat menjadi pilihan karena memiliki pengaruh besar dalam strategi pemasaran (Chakti, 2019).

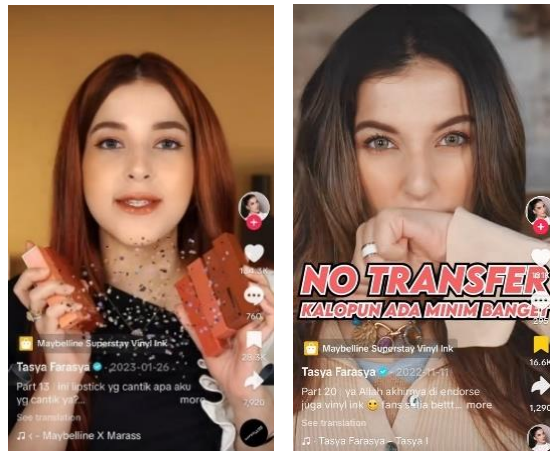
Saat ini, TikTok adalah salah satu media sosial yang tepat untuk dijadikan sebagai alat promosi dalam menjual produk dengan memanfaatkan eksistensi *Influencer* TikTok. *Influencer* TikTok berperan dalam menarik perhatian serta meyakinkan audiens agar tertarik membeli suatu produk melalui konten ulasan yang mereka buat, baik dalam bentuk unggahan video maupun siaran langsung (IG Live) di akun pribadi mereka, tak terkecuali *Beauty influencer*. *Beauty influencer* di TikTok sering memanfaatkan berbagai format unggahan, seperti tutorial makeup, unboxing, serta review produk kecantikan untuk membagikan pengalaman mereka dalam menggunakan suatu produk.



Gambar 2. 3 Konten Beauty Influencer di TikTok

Sumber : *tiktok.com*

Dalam beberapa contoh, umumnya konten video promosi produk kecantikan *beauty influencer* di TikTok berisi beberapa elemen persuasif yang bertujuan untuk menarik perhatian, membangun kepercayaan, dan mendorong minat beli audiens. Mereka biasanya memulai dengan memperkenalkan produk makeup yang akan dibahas dengan menyebutkan merek, nama produk, dan sedikit latar belakangnya. Selanjutnya, *influencer* akan mendemonstrasikan atau *me-review* produk dengan mengaplikasikannya langsung di wajah atau tangan untuk menunjukkan warna, tekstur, dan hasil akhirnya. Mereka juga sering kali membandingkan sebelum dan sesudah pemakaian produk agar perbedaannya terlihat jelas. Selain itu, mereka juga menyoroti keunggulan produk serta kandungan khusus. Untuk memberikan kesan autentik, *influencer* sering menyertakan opini dan testimoni pribadi mengenai kelebihan serta kekurangan produk. Beberapa dari mereka juga membandingkan produk dengan merek lain, terutama jika produk tersebut dianggap sebagai *dupe* (alternatif lebih terjangkau) dari brand high-end, sehingga membantu audiens dalam membuat keputusan pembelian. Di akhir video, mereka biasanya menyertakan *call to action* (CTA) untuk mendorong audiens membeli produk, seperti dengan mengatakan, “Kalian wajib coba ini!” atau “Jangan sampai kehabisan!”.



Gambar 2. 4 Konten Influencer Tasya Farasya di TikTok

Sumber : *tiktok.com*

Strategi pemasaran ini juga di manfaatkan Maybelline untuk mempromosikan produk andalannya, yakni Maybelline SuperStay Vinyl Ink. Maybelline menggandeng salah satu *influencer* besar Indonesia, yakni Tasya Farasya pada tahun 2022 hingga 2023. Dalam mempromosikan produk Maybelline SuperStay Vinyl Ink, Tasya memanfaatkan format video satu hingga dua menit. Terdapat dua konten promosi yang dibuat oleh Tasya Farasya untuk produk Maybelline Superstay Vinyl Ink, di mana konten pertama diunggah pada tahun 2022 yang memperoleh 1.8 juta *views* dan 131 ribu *likes*, serta konten kedua dirilis pada tahun 2023 yang mendapatkan 3.8 juta *views* dan 134.4 ribu *likes*. Pada dua konten yang diunggahnya, Tasya Farasya menampilkan konten video yang dikemas dengan gaya komunikasi yang menarik dan menggunakan bahasa sehari – hari agar lebih mudah dimengerti audiensnya.

Dalam konten pemasaran pertama, Tasya Farasya membuka dengan membahas fenomena viralnya Maybelline Superstay Vinyl Ink, menekankan betapa populernya produk ini hingga ia sendiri harus berusaha keras untuk mendapatkannya. Ia kemudian menyoroti berbagai keunggulan produk, seperti transfer-proof dan daya tahannya yang luar biasa. Untuk

memperkuat klaimnya, Tasya menyertakan bukti melalui video, di mana Ia tetap mengenakan lipstik tanpa luntur meskipun melakukan mukbang dan menghadiri berbagai acara sepanjang hari. Selain itu, Ia juga mendemonstrasikan cara pemakaian produk serta memberikan tips agar hasilnya lebih optimal. Tak hanya itu, Tasya menekankan keunggulan warna Maybelline Superstay Vinyl Ink yang intens, sekaligus menunjukkan bagaimana produk ini mampu melembapkan bibir dan memberikan efek plumpy yang menawan. Pada konten pemasaran kedua, Tasya menjelaskan segala keunggulan dari produk tersebut, seperti transfer-proof, glossy, dan highly pigmented, serta menyoroti berbagai warna yang intens. Ia juga menambahkan dengan kalimat pujian, seperti “best lipstick ever” dan mengajak audiens untuk segera membeli produk ini. Ditambah dalam konten tersebut, Tasya mengulas lebih dalam mengenai ketahanan produk dengan melakukan berbagai uji coba, seperti menggosok bibir dengan tangan dan menumpahkan air pada permukaan yang dipakaikan produk tersebut.

Dari total 133.000 ribu *beauty influencer* di Indonesia, Tasya Farasya menempati posisi yang sangat strategis dan unggul dalam hal pengaruh digital, sehingga menjadikannya sebagai pilihan yang tepat bagi Maybelline untuk menjalankan strategi *influencer marketing*, khususnya dalam mempromosikan produk Maybelline Superstay Vinyl Ink kepada konsumen. Berdasarkan data Kol id (2025), akun TikTok Tasya Farasya memiliki sekitar 4,2 juta pengikut aktif yang secara kuantitatif menempatkannya dalam kategori *mega influencer*. Namun, lebih dari sekadar angka pengikut, kekuatan Tasya terletak pada *engagement rate*-nya yang mencapai 3,73 persen, sebuah angka yang sangat tinggi untuk kategori akun dengan jutaan pengikut. Umumnya, semakin besar jumlah pengikut, *engagement* cenderung menurun karena audiens menjadi terlalu luas dan tidak fokus. Namun, tingginya *engagement rate* ini menunjukkan bahwa audiens Tasya bukan hanya pasif, tetapi benar-benar terlibat aktif dalam konten yang Ia unggah.

Sebagai perbandingan, *engagement rate* rata - rata untuk akun *mega influencer* biasanya berada di kisaran 1 persen hingga 2 persen, sehingga pencapaian 3,73 persen menegaskan daya tarik dan pengaruh Tasya terhadap pengikutnya. Ini didukung oleh rata - rata likes sebesar 156.500 per video, 1.000 komentar per unggahan, dan tayangan rata - rata per postingan mencapai 2,1 juta views. Data ini memperlihatkan bahwa setiap konten yang diunggah oleh Tasya Farasya tidak hanya menjangkau jutaan pengguna, tetapi juga memicu interaksi yang tinggi. Hal ini menjadi indikator kuat bahwa pesan yang ia sampaikan benar-benar diperhatikan dan direspons oleh audiensnya. Lebih jauh, karakteristik Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang kredibel, berwawasan, dan edukatif menjadikannya sumber informasi terpercaya di mata konsumen, terutama Gen Z dan milenial muda. Kelompok usia ini dikenal sebagai *digital native* yang sangat kritis terhadap iklan konvensional, dan lebih mempercayai peer-to-peer recommendation atau pendapat dari sosok yang mereka anggap otentik. Tasya dengan gaya penyampaian yang jujur, review produk yang detail, dan pendekatan yang *relatable*, mampu membangun ikatan emosional dan kepercayaan tinggi dari audiensnya.

Bagi Maybelline, memilih Tasya Farasya sebagai duta atau promotor produk bukan sekadar untuk meningkatkan eksposur, tetapi juga untuk mempengaruhi persepsi, membentuk opini, dan mendorong minat beli secara organik. Dengan hal ini, keputusan untuk menggandeng Tasya Farasya sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran digital Maybelline sangat beralasan. Di tengah persaingan ketat industri kosmetik dan menjamurnya *beauty influencer* di Indonesia, Tasya menawarkan kombinasi sempurna antara *reach*, *engagement*, kredibilitas, dan dampak emosional terhadap target audiens, menjadikannya aset strategis dalam membangun koneksi jangka panjang antara brand dan konsumen.

Oleh karena itu, *influencer marketing* dianggap sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dengan

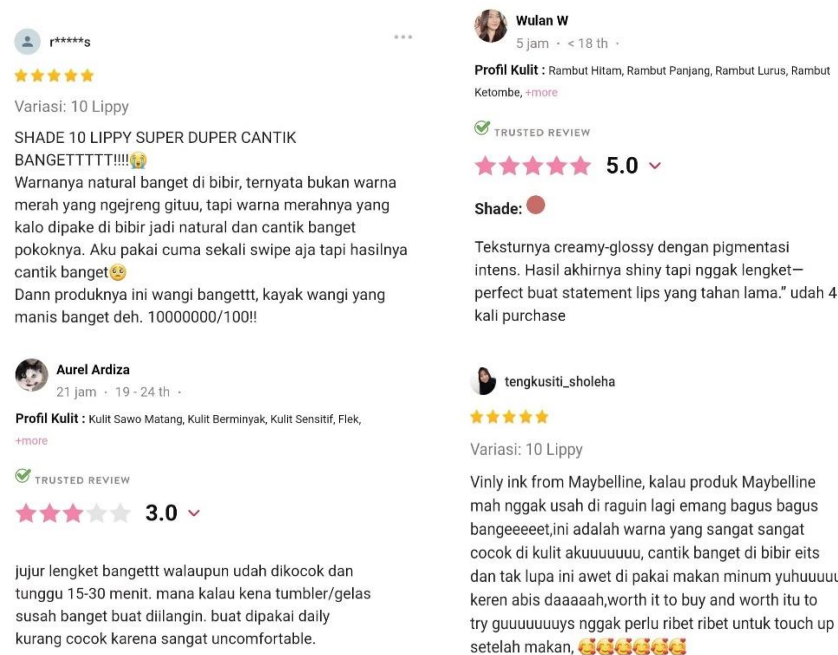
memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, *influencer* yang memiliki personal branding kuat dan jumlah pengikut yang besar mampu memengaruhi keputusan audiensnya (Mulyono, 2022). Kehadiran *influencer marketing* di media sosial memberikan dampak signifikan, terutama dalam membentuk persepsi positif terhadap suatu produk melalui konten yang menarik dan persuasif. Seiring dengan perkembangan teknologi digital dan internet, penyebaran informasi menjadi lebih cepat dan luas, sehingga menciptakan model komunikasi baru yang berbasis komunitas di media sosial. Platform ini memungkinkan *influencer* untuk menyampaikan pesan persuasif secara lebih autentik melalui berbagai cara, seperti testimoni, demonstrasi produk, serta ajakan langsung kepada audiens. Pesan yang disampaikan biasanya diperkuat dengan visual yang menarik dan gaya komunikasi yang relatable, sehingga menciptakan rasa kepercayaan terhadap produk yang dipromosikan. Dengan kombinasi strategi komunikasi yang efektif, *influencer marketing* tidak hanya berperan sebagai sarana promosi, tetapi sebagai alat untuk membangun opini publik, meningkatkan kredibilitas merek, serta mendorong minat pembelian konsumen.

2.2.2. Online Customer Review (OCR)

Selain *influencer marketing*, *Online Customer Review* (OCR) juga menjadi aspek yang semakin diperhatikan oleh para pemasar dalam merancang strategi komunikasi pemasaran merek mereka. *Online Customer Review* (OCR) merupakan opini yang diungkapkan secara daring, baik itu melalui media sosial ataupun pada situs belanja online oleh konsumen sebagai bentuk umpan balik terhadap produk atau layanan yang mereka terima setelah melakukan pembelian produk atau layanan tersebut. *Online Customer Review* (OCR) merujuk pada ulasan yang berisi penilaian terhadap berbagai aspek suatu produk berdasarkan evaluasi yang dilakukan oleh konsumen (Mo et al., 2015). Ulasan ini dapat berupa komentar positif maupun negatif yang mencerminkan pengalaman pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan. *Online Customer Review* (OCR) dari

konsumen berperan sebagai faktor pertimbangan bagi calon pembeli ketika ingin membeli produk atau layanan yang ditawarkan (Munawaroh et al., 2023). Saat ini, banyak merek yang memanfaatkan *Online Customer Review* (OCR) sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka atau sebagai dampak yang diharapkan untuk menciptakan perhatian luas di dunia digital serta memperluas jangkauan informasi mengenai merek atau produk yang mereka tawarkan.

Online Customer Review (OCR) berperan dalam membentuk persepsi produk dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen. Jika ulasan yang diberikan konsumen mayoritas bersifat positif, maka calon konsumen cenderung memiliki persepsi yang baik terhadap produk tersebut yang pada akhirnya dapat mendorong minat mereka untuk mencobanya. Sebaliknya, jika ulasan yang beredar lebih banyak bernada negatif, calon pembeli bisa menjadi ragu dan memilih untuk menghindari produk tersebut (Sianipar & Yoestini, 2021). Dalam banyak kasus, mereka bahkan dapat beralih ke alternatif lain yang dianggap lebih dapat diandalkan berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya. Dengan demikian, *Online Customer Review* (OCR) tidak hanya berperan dalam memberikan informasi, tetapi juga memengaruhi minat pembelian serta tingkat kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. *Review* pelanggan memberikan gambaran nyata tentang pengalaman penggunaan suatu produk, sehingga membantu calon konsumen menilai kesesuaiannya dengan kebutuhan mereka. Semakin sering seseorang membaca ulasan, semakin luas wawasan mereka mengenai kualitas, keunggulan, dan kelemahan produk. Informasi ini memungkinkan calon pembeli memahami karakteristik produk secara lebih mendalam serta menyusun persepsi berdasarkan opini dan pengalaman pengguna lain.



Gambar 2. 5 Online Customer Review Produk Maybelline Superstay Vinyl Ink

Sumber : Shopee & Sociolla

Dengan mempertimbangkan *online customer review* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran, Maybelline dapat memperoleh berbagai keuntungan strategis, seperti meningkatkan kesadaran calon konsumen terhadap produk, membangun asosiasi positif dengan merek, menumbuhkan kepercayaan, serta mendorong minat beli. *online customer review* secara efektif berfungsi sebagai bentuk komunikasi antar konsumen yang dianggap lebih autentik dan netral dibandingkan promosi dari brand itu sendiri. Hal ini penting mengingat konsumen masa kini, terutama generasi muda, cenderung lebih mempercayai ulasan sesama pengguna ketimbang iklan tradisional (Cheung & Thadani, 2012).

Lebih lanjut, Valck dan Rosario (2020) menyatakan bahwa mengintegrasikan *online customer review* dalam strategi pemasaran menuntut merek untuk memperkuat kehadirannya di berbagai platform digital, menciptakan konten yang persuasif dan relevan, serta membangun interaksi yang aktif dan kredibel dengan konsumen. Dalam konteks ini,

online customer review tidak hanya menjadi alat komunikasi satu arah, tetapi juga sarana untuk membentuk dialog dua arah antara brand dan konsumen, yang berujung pada peningkatan loyalitas dan keterlibatan. Selain itu, review online berfungsi sebagai sumber informasi tambahan bagi calon pembeli yang sedang dalam tahap evaluasi, sehingga menjadi faktor penting dalam proses pengambilan keputusan (Filieri, 2015).

Dengan demikian, *online customer review* bukan hanya sebagai alat untuk mendorong penjualan, tetapi sebagai komponen integral dalam membangun ekosistem pemasaran digital yang berkelanjutan, di mana trust dan pengalaman konsumen menjadi inti dari hubungan jangka panjang antara brand dan pasar.