

Analisis Isi *Electronic Word of Mouth* pada Posting Instagram @skintific.id

Clara Marsheila Maweikere, Fanny Lesmana, & Lady Joanne Tjahyana

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

claramarsheila01@gmail.com

Abstrak

Marketing communications memiliki peran bagi perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, dan juga mengingatkan public secara langsung maupun tidak langsung mengenai sebuah produk yang dimiliki. Salah satu cara yang digunakan untuk melakukan hal tersebut adalah melalui media sosial, terutama Instagram. *Word of Mouth* menjadi salah satu cara untuk menyebarkan informasi secara langsung. Di era sekarang internet telah marak digunakan sehingga, *Word of Mouth* telah berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth*. Skintific merupakan produk *skincare* yang baru memasuki pasaran Indonesia. Dari sisi *marketing communication*, produk ini dapat dijadikan penelitian karena unsur kebaruan tersebut.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui *electronic word of mouth* yang terdapat pada posting Instagram @skintific.id. Dalam hal ini peneliti menggunakan metode analisis isi dengan komentar pada posting @skintific.id yang menjadi objeknya. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat 8 dimensi *electronic word of mouth* pada posting Instagram @skintific.id, dengan 2 dimensi yang dominan, yaitu *positive self enhancement* dan *advice seeking*, lalu 2 dimensi terendah terdapat di *social benefits* dan *economic incentive*.

Kata Kunci: *marketing communications*, *electronic word of mouth*, analisis isi, Instagram, skintific, kuantitatif

Pendahuluan

Kotler and Keller (2012), mengatakan bahwa *marketing communications are meant by which firms attempt to inform, persuade, and remind consumers – directly or indirectly – about the products and brands they sell*. Jika diartikan maka *marketing communication* merupakan sebuah usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberikan informasi, melakukan persuasi, dan mengingatkan customer secara langsung maupun tidak langsung mengenai produk yang mereka jual. Selain hal-hal tersebut, perusahaan dapat menggunakan *marketing communications* sebagai sarana untuk memperkenalkan perusahaan dengan lebih kepada customer.

Era sekarang, informasi bergerak dengan cepat, seperti politik, ekonomi, *entertainment*, olahraga, kesehatan, dan lain-lain. Berkembangnya informasi maka yang menjadi perhatian adalah bagaimana internet menjadi salah satu factor yang mempengaruhi pergerakan dari persebaran informasi. Berdasarkan survey yang

dilakukan oleh APJII (2022), masyarakat pengguna internet menghabiskan waktu mereka di media sosial untuk memperoleh informasi, yang sesuai dengan apa yang diinginkan. Informasi yang ingin diperoleh didapatkan melalui surat kabar, radio, televisi, *website*, media sosial, dan lain sebagainya. Selain melalui *platform* tersebut, informasi dapat tersebar melalui *Word of Mouth*. *Word of Mouth* adalah informasi yang disampaikan melalui mulut ke mulut, sehingga menimbulkan rasa yakin dan loyaltas dari pelanggan (Hatta dan Setiarini, 2018). *Word of Mouth* dapat membangun kepercayaan terhadap sebuah merek, karena informasi didapat berdasarkan mulut ke mulut langsung (Hasan, 2013). *Word of Mouth* berkembang sesuai dengan kemajuan teknologi, sehingga cara penyempaiannya juga berkembang.

Word of Mouth berkembang sebagai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM). E-WOM memiliki beberapa kategori, yaitu *platform assistance*, *venting negative feelings*, *concern for other*, *positive self enhancement social benefits*, *economic incentive*, *helping the company*, dan *advice seeking*. Adanya E-WOM dalam setiap unggahan Skintific akan membentuk pengetahuan sejauh mana individu menerima rekomendasi yang diberikan oleh sumber tertentu mengenai sebuah organisasi dapat dipercaya atau tidak (Fogg *et al.*, 2002).

Skintific merupakan salah satu produk *skincare* yang aktif dalam menggunakan media sosial khususnya Instagram. Dalam hal tersebut setiap unggahan Skintific memiliki kolom komentar yang berisi tentang berbagai macam pendapat pengguna terhadap produk ataupun foto yang ditampilkan.

Berdasarkan hal tersebut menarik untuk mengetahui apa saja *electronic word of mouth* yang terdapat dalam *posting* Instagram @skintific.id?!

Tinjauan Pustaka

Marketing Communications

Menurut Swastha (1984), marketing communication adalah kegiatan komunikasi oleh penjual dan pembeli untuk membantu pengambilan keputusan dalam hal pemasaran dan mengarahkan agar pertukaran lebih memuaskan dengan cara memberikan kesadaran bagi semua pihak untuk berbuat baik. Menurut Arifin (1984: 10-11), sebuah strategi adalah keseluruhan keputusan tentang tindakan yang dijalankan guna mencapai tujuan. Sebuah usaha untuk menyebarkan ide dan teknologi baru bukan proses yang sederhana, dan memerlukan waktu yang lama. Terdapat delapan model komunikasi utama yang harus dialokasikan anggaran komunikasi pemasarannya oleh perusahaan, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut (*Word of Mouth*), serta tenaga penjualan, (Kotler dan Keller, 2009).

Electronic Word of Mouth

Electronic Word of Mouth merupakan pengembangan dari Word of Mouth. E-WOM merupakan penyebaran informasi melalui mulut ke mulut tetapi dilakukan secara online atau melalui media sosial. Berkembangnya menjadi E-WOM disebabkan oleh seringnya interaksi yang terjadi di media sosial. Selain memberikan informasi mengenai sebuah merek/produk, para pengguna lain juga dapat memberikan pendapat mereka mengenai hal serupa. Jenis saluran yang terdapat dalam E-WOM dapat berbentuk *opinion platforms, forum, discussion group, email, discussion forum, blog, dan social media*.

Terdapat 8 dimensi yang merefleksikan Electronic Word of Mouth, yang dijabarkan oleh Hennig Thureau et al (2004), yakni:

1. Platform Assistance, 2 cara mengoperasionalkan E-WOM, yaitu dengan frekuensi kunjungan dan komentar pada opinion platform.
2. Venting Negative Feelings, adanya E-WOM negatif yang muncul dari publik karena kekecewaan mereka terhadap produk.
3. Concern for Other, adanya rasa keinginan yang tulus untuk membantu orang lain dalam membuat keputusan bahkan memberikan peringatan kepada mereka.
4. Positive Self Enhancement, keinginan konsumen dalam membagikan pengalaman baik mereka pada saat menggunakan produk, dan untuk meningkatkan citra diri.
5. Social Benefits, konsumen yang mendapatkan keuntungan setelah bergabung dalam komunitas.
6. Economic Incentive, memberikan respon hubungan timbal balik yang baik dari penerima penghargaan kepada pemberi hadiah.
7. Helping the Company, memiliki keinginan untuk membantu perusahaan sebagai rasa terima kasih karena puas terhadap produk mereka.
8. Advice seeking, keadaan dimana konsumen membaca review yang diberikan mengenai produk.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Pada penelitian ini jenis yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode analisis isi. Lalu pada indikator yang digunakan adalah 8 kategori dari *electronic word of mouth*, yaitu *platform assistance, venting negative feelings, concern for other, positive self enhancement, social benefits, economic incentive, helping the company*, dan *advice seeking*.

Subjek Penelitian

Unit analisis dalam penelitian ini adalah setiap komentar yang terdapat dalam unggahan @skintific.id, dalam periode waktu Oktober 2022 – Februari 2023, dengan total 57 unggahan. Penelitian ini menggunakan *total sampling*, yang berarti menggunakan keseluruhan dari populasi.

Analisis Data

Pada penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah analisis isi deskriptif yang hanya menggambarkan fakta, gejala, atau fenomena. Dengan begitu teknik yang digunakan dalam melakukan analisis data adalah menggunakan deskripsi kategori dalam table frekuensi yang tersaji dalam presentasi baris, kolom, dan total.

Temuan Data

Variabel Waktu Posting

Tabel 1. Jumlah Posting Berdasarkan Bulan

Bulan	Presentase
Oktober	45.61%
November	19.29%
Desember	17.54%
Januari	7.01%
Februari	10.52%
Total	100%

Berdasarkan postingan pada bulan Oktober 2022 – Februari 2023, terdapat 57 unggahan, akun @skintific.id melakukan unggahan terbanyak pada bulan Oktober dengan jumlah 26 postingan (45.61%).

Tabel 2. Jumlah Posting Berdasarkan Hari

Hari	Presentase
Senin	12.28%
Selasa	15.78%
Rabu	12.28%
Kamis	17.54%
Jumat	17.54%
Sabtu	14.03%
Minggu	10.52%
Total	100%

Berdasarkan hasil unggahan per-hari, Kamis dan Jumat merupakan hari dimana @skintific.id melakukan unggahan terbanyak di Instagram sebanyak 10 postingan (17.54%).

Variabel Media

Tabel 3. Jumlah Posting Berdasarkan Jenis Media

Jenis Media	Presentase
Single Photo	42.10%
Multiple Photo	33.33%
Single Video	24.56%
Multiple Video	0%
Mix	0%
Total	100%

Berdasarkan jenis media yang paling sering diunggah, dapat terlihat bahwa *single photo* merupakan tertinggi diantara yang lain. Jumlah *single photo* yang diunggah oleh @skintific.id adalah 24 postingan.

Variabel *Electronic Word of Mouth*

Menurut Nasiruddin (2016), *Electronic Word of Mouth* adalah sebuah system yang berada dalam sebuah ruang virtual (*online*) dimana pesan diberikan dan diterima memiliki keterkaitan dengan sebuah produk maupun layanan yang pada akhirnya konsumen dapat ikut serta dalam kegiatan tersebut melalui *chatting* atau ruang obrolan *online*, dan mempengaruhi konsumen secara positif atau negatif.

Instagram memiliki berbagai macam kegunaan, tidak hanya untuk memberikan kabar dalam bentuk gambar dan video yang disertai dengan caption. Media sosial ini berguna sebagai alat untuk melakukan aktivitas lainnya, seperti memberikan informasi mengenai sebuah kejadian, produk, berita terkini, dan lain-lain. Berdasarkan kegunaannya, beberapa media sosial saat ini memiliki banyak manfaat, seperti menggunakan aktivitas online dari word of mouth, mempengaruhi sesama pengguna media sosial /teman untuk melakukan pembelian terhadap sebuah produk, dan memberikan informasi yang lebih lanjut mengenai sebuah produk dan hal lainnya (Teha, 2021).

Analisis dan Interpretasi

Electronic Word of Mouth	Tidak ada Komentar	Ada Komentar
Platform Assistance	45.61%	54.38%
Venting Negative Feelings	40.35%	59.64%
Positive Self Enhancement	1.75%	98.24%
Helping The Company	26.31%	73.68%
Social Benefits	71.92%	28.07%
Economic Incentive	89.47%	10.52%
Advice Seeking	1.75%	98.24%
Concern of Another	35.08%	64.91%
Total	100%	100%

Kategori dari *Electronic Word of Mouth* terlihat dalam unggahan yang ada di @skintific.id. Jika dilihat sejak tanggal 01 Oktober 2022 hingga Februari 2023, maka telah terdapat 57 jumlah unggahan. Berdasarkan data tersebut, peneliti melakukan klasifikasi setiap komentar yang terdapat dalam 57 unggahan tersebut. Terdapat 8 dimensi yang digunakan untuk mengklasifikasi komentar/E-WOM tersebut, seperti *Platform Assistance*, *Venting Negative Feelings*, *Positive Self Enhancement*, *Helping The Company*, *Social Benefits*, *Economic Incentive*, *Advice Seeking*, dan *Concern for Another*. 8 dimensi ini peneliti gunakan semua dengan tujuan ingin melihat setiap kategori memiliki berapa banyak jenis komentar yang serupa dengan kategori dan ciri-ciri tersebut.

Berawal dari kategori yang pertama, yaitu *Platform Assistance* yang merupakan sebuah dimensi positif yang dapat terlihat berdasarkan 2 hal, yaitu dari frekuensi jumlah kunjungan dari konsumen dan komentar yang ditinggalkan oleh konsumen dalam platform tersebut (Hasan, 2015; Jeong & Jang, 2011).

Dua hal yang dapat ditunjukkan dalam kategori *platform assistance*, yaitu jumlah frekuensi kunjungan konsumen ke platform dan frekuensi jumlah komentar yang dituliskan oleh konsumen dalam akun official tersebut. Komentar yang terdapat dalam *platform assistance* jika dilihat berdasarkan tabel 4.8, dari jangka waktu bulan Oktober 2022 hingga Februari 2023, telah terdapat 282.924 likes dan juga 22.385 comments.

Kategori berikutnya yang terdapat dalam akun @skintific.id adalah *Venting Negative Feelings*. Berdasarkan pendapat dari Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh dan Gremler (2004), *Venting Negative Feelings* adalah sebuah keadaan dimana customer ingin mengungkapkan rasa kecewa mereka terhadap sebuah produk, ataupun mereka merasa prihatin terhadap orang lain mengenai produk tersebut.

Customer mengungkapkan rasa kekecewaannya kepada produk yang telah dibelinya. Hasil yang diberikan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Manfaat utama saat menggunakan produk ini adalah dapat merawat wajah dari permasalahan jerawat dan mencerahkan kulit. Komentar tersebut menyebutkan hasil yang diterima tidak sesuai dan apa yang tertera. Tidak hanya itu dalam komentar ini juga dapat memberikan rasa khawatir terhadap audiens yang ingin mencoba produk ini.

Positive Self Enhancement adalah perasaan senang yang timbul menyebabkan mereka ingin menyebarkan pengalaman tersebut kepada orang lain (Dichter, 1966). Audiens menceritakan bagaimana pengalaman dia selama memiliki permasalahan pada wajahnya, yaitu jerawat. Setelah bertemu Skintific, audiens tersebut merasa cocok dan merasakan manfaat yang tidak pernah ia dapati dalam produk-produk lainnya. Ia merasa sangat berterima kasih dan berharap dengan adanya komentar tersebut, banyak orang-orang mencoba produk dari Skintific dan mendapatkan hasil yang sama.

Helping The Company menurut Sundaram et al., (1998), adalah sebuah hasil dari rasa kepuasan yang diberikan oleh perusahaan melalui produk mereka, sehingga audiens memiliki keinginan untuk memberikan bentuk timbal balik kepada

perusahaan. Tindakan yang dilakukan oleh audiens merupakan rasa ingin memberikan hal yang setara dan sepadan dengan hasil yang diterima sebagai bentuk rasa terima kasih mereka terhadap perusahaan (Gremler, 2004). Hal ini dilakukan dengan harapan agar audiens lain dapat menyelesaikan permasalahan wajah mereka dengan menggunakan produk, lalu secara tidak langsung juga telah melakukan *helping the company*.

Menurut Gremler (2004), *sosial benefits* adalah salah satu karakteristik perilaku konsumen E-WOM yang menjadi bagian dan berpartisipasi dalam komunitas virtual untuk menerima manfaat sosial di sana. Contoh audiens yang tergabung dalam komunitas Skintific adalah mereka yang telah menggunakan produk lebih dari satu kali dan membagikannya di kolom komentar yang diberikan. Skintific memiliki julukan bagi para pengguna produknya, yaitu dengan panggilan Skintizen. Panggilan ini digunakan sebagai julukan bagi followers dan audiens dari Skintific. Ini merupakan salah satu pendekatan yang dilakukan oleh Skintific sehingga audiens yang sedang melakukan interaksi dengan mereka di kolom komentar merasa telah menjadi bagian dari perusahaan.

Menurut Hennig-Thurau et al., (2004), keberadaan *economic incentive* merupakan salah satu faktor dari keberadaan E-WOM, karena jika ada seseorang yang dengan sukarela ataupun menawarkan diri untuk memberitahukan tentang promosi secara langsung maupun tidak langsung kepada orang lain, maka itu akan mempengaruhi kondisi ekonomi seseorang. Dalam konteks E-WOM, berarti jika perusahaan memberikan reward baik itu secara langsung ataupun tidak langsung kepada followers atau audiens dari Skintific, maka perusahaan itu telah mempengaruhi ekonomi seseorang. Adanya pemberitahuan yang berkaitan dengan *economic incentive* seperti informasi mengenai harga ataupun promo akan membuat pelanggan lebih tertarik karena mereka mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi bagi dirinya (Mulyanto, 2019).

Menurut Hamidun (2018), *advice seeking* yang sering dilakukan oleh customer adalah menuliskan komentar mengenai suatu produk dengan tujuan untuk mendapatkan saran mengenai produk tersebut dan juga banyak dari komentar *advice seeking* untuk memberikan pemecahan masalah, dan pada akhirnya dalam komentar tersebut customer dapat mendapatkan jawaban dan memecahkan permasalahan yang dimiliki mengenai produk tersebut. Adanya *advice seeking* menjadi semakin mempermudah perusahaan dalam memberikan penjelasan mengenai produk, bantuan yang diberikan oleh pengguna dapat semakin meyakinkan pengguna lainnya mengenai ketepatan jawaban dari permasalahan itu.

Simpulan

Dalam penelitian ini terdapat 8 dimensi yang merefleksikan *Electronic Word of Mouth*, yang dijabarkan oleh Hennig Thurau et al (2004), yakni *Platform Assistance*, *Venting Negative Feelings*, *Concern for Other*, *Positive Self Enhancement*, *Social Benefits*, *Economic Incentive*, *Helping the Company*, *Advice seeking*. E-WOM merupakan salah satu sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membantu mereka dalam menyebarkan informasi mengenai produk serta perusahaan. Pada penelitian ini, peneliti menemukan 8 dimensi ini pada setiap

komentar yang tertera pada unggahan dari @skintific.id. Frekuensi komentar yang ditemukan mengenai 8 dimensi ini berbeda-beda, dengan adanya dominasi dari *positive self enhancement* dan *advice seeking*, sedangkan untuk dimensi yang terendah terdapat pada *economic incentives* dan *social benefits*.

Terdapat banyak hal yang dapat diteliti dari Skintific, selain E-WOM. Skintific merupakan produk yang baru saja 2 tahun masuk ke Indonesia, sehingga masih banyak hal yang dapat diketahui mengenai mereka. Seperti dari sisi efektivitas penggunaan media sosial yang dimiliki oleh Skintific, yaitu TikTok dan Instagram, melakukan komparasi terhadap 2 akun sosial media tersebut mana yang lebih efektif bagi Skintific. Jika ingin menggunakan Instagram, peneliti selanjutnya dapat menggunakan subjek yang lain dari sektor yang berbeda, seperti food and beverage, fashion, otomotif, dan lain sebagainya.

Daftar Referensi

- Agustin, C. A., & Heliyanto, G. R. (2020). Pengaruh Reputasi Terhadap Minat Beli Produk Skincare di Shopee. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 39-52.
- Amin, A. M., & Yanti, R. F. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, E-WOM, Gaya Hidup, Country Of Origin dan Motivasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Korea Nature Republic. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 1-14.
- APJII, (2022). Profil internet Indonesia. Online survey.
- Apriani, A., Paramita, S., & Salman, D. (2022, April). Marketing Communication Strategy for Beauty Products on Instagram in the Covid-19 Pandemic. In 3rd Tarumanagara International Conference on the Applications of Social Sciences and Humanities (TICASH 2021) (pp. 1272-1277). Atlantis Press.
- Ardelia, I., & Sukendro, G. G. (2019). Komunikasi Interaktif Nikon Ambassador Dalam Mempertahankan Citra Merek (Studi Kasus Akun Media Sosial Instagram @Sukiminthio). *Prologia*, 3(2), 365-372.
- Christianto, E. (2019). Analisis isi Electronic word of mouth pada posting Instagram @aogmsyouth. (Undergraduate thesis, Petra Christian University, 2019).
- Company, A. (2018). Perbandingan Tingkat Engagement Antara Post Foto Dan Video Instagram. 4, 182-194.
- Hamidun, M. A. (2018). Pengaruh electronic word of mouth terhadap purchase intention melalui brand image (studi pada followers akun instagram@ ouvalresearch) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).dan Bisnis UNIKA Soegijpranata (Doctoral dissertation, UNIKA Soegijpranata Semarang).
- Hasna, S., & Irwansyah, I. (2019). Electronic Word of Mouth Sebagai Strategi Public Relation Di Era Digital. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 18.
- Hayyi, A. (2019). Pengaruh Politik Organisasi Masyarakat Amphibi dalam Memenangkan Pasangan Calon Ahyar-Mori pada Pemilihan Kepala Daerah NTB 2018. *Universitas Muhammadiyah Mataram*, 8(5), 55.

- 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>
- Huda, O. K., & Nugroho, A. T. (2020). Pengaruh Word of Mouth dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone Oppo Dimediasi Kepercayaan Merek. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 22(02), 141.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Ikhsania, A. A. (2020). Skincare adalah asupan nutrisi yang dapat menjaga kesehatan kulit. Online article. Retrieved from: <https://www.sehatq.com/artikel/arti-skincare-serta-manfaat-dan-macam-macamnya-sudah-tahu>
- Khanafi, Y. (2021). Pengaruh Word of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear (Studi Pada Konsumen Instinct Footwear Kota Samarinda). *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(2), 138. <https://doi.org/10.54144/jadbis.v9i2.5398>
- Larassaty, L. (2020). Yuk kenalan dengan 5 rangkaian skincare Skintific untuk atasi berbagai masalah kulit!. Online article. Retrieved from: <https://journal.sociolla.com/beauty/rangkaian-skin-careskintific?page=2>
- Laurencia, L., & Wahjudi, S. (2019). Analisis Isi Pada Program Desta and Gina in the Morning Pada Radio Prambors Jakarta. *SEMIOTIKA: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 43–67. <https://doi.org/10.30813/s:jk.v13i1.1789>
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(01), 60–66. <https://doi.org/10.29040/jie.v3i01.470>
- Mulyanto, R. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Konsumen Yang Mengikuti Akun Kuliner Di Media Sosial Instagram (Studi di Fakultas Ekonomi)
- Noviyanti, M., Puspita, N., & Firmansyah, R. (2018). Pengaruh Electronic Word of Mouth (EWom) di Instagram terhadap Destination Image di Farmhouse Susu Lembang, Bandung. *Journal of Tourism Destination and Attraction*, 6(2), 30-43.
- Rachmawati, F. (2022). Public Relations & Impression Management. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 9-18.
- Ruru, G.P. (2018). Analisis isi Electronic word of mouth pada posting Instagram @garuda.indonesia. (Undergraduate thesis, Petra Christian University, 2018).
- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada toko online Bukalapak. com. *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, 3(01), 96-106.
- Shafira Nafsa, & Wahyuni, I. I. (2022). Electronic Word Of Mouth Brand Lokal Clothing Dengan Hashtag #Jakcloth Pada Media Sosial Instagram. *Medium*, 10(2), 54–66. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(2\).10181](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(2).10181)
- Sondyarini, S., & Idris. (2021). Pengaruh Source Expertise Source Trustworthiness dan Repurchase Intention EWOM Credibility sebagai Variabel Intervening (Studi pada Konsumen Produk KOsmetik MUstika Ratu Dengan Puteri Indonesia Sebagai Brand Ambassador). *Diponegoro Journal Of Management*, 10(3), 1–12.

- Supratman, L. P., & Rachmansyah, M. (2020). Peran Media Instagram dalam Memasarkan Produk Fashion Dollies. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 24(1), 73-90.
- Sutianti, L. (2022). Wajib tahu! 5 merk skincare terbaik di Indonesia. Online Article. Retrieved from: <https://compas.co.id/article/merk-skincare-terbaik-di-indonesia/>
- Tania, C., & Laksono, V. B. (2022). Strategi Pesan Persuasif di Media Sosial Instagram @somethincofficial. *Avant Garde*, 10(1), 30. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i1.1800>
- Wahid, R. M. (2021). Perbandingan Interaksi Konten Pada Instagram Feed Dan Cerita Instagram: Optimasi Pemasaran Media Sosial Untuk Bisnis. In *Prosiding Seminar Ilmiah Sistem Informasi Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 1, No. 1, pp. 1-12).
- Wardani, N. K., & Daniar, A. (2021). Pengaruh Digital Marketing Instagram Pada Keputusan Membeli Produk Skincare Saat Pandemi.
- Zinko, R., Patrick, A., Furner, C. P., Gaines, S., Kim, M. D., Negri, M., Orellana, E., Torres, S., & Villarreal, C. (2021). Responding to negative electronic word of mouth to improve purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 1945–1959. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060109>