

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

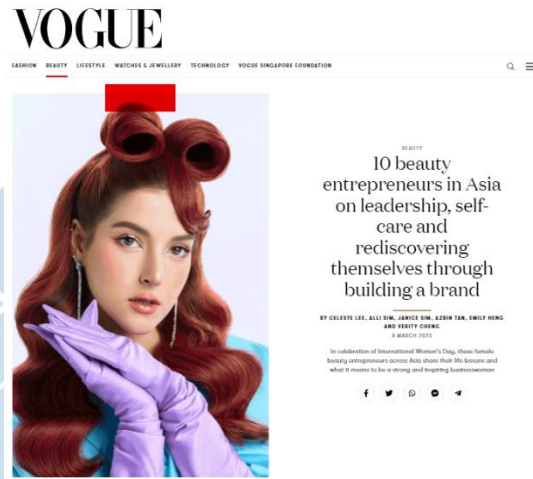
Melalui bab II akan dijelaskan secara mendetail tentang objek penelitian yang digunakan peneliti. Objek pada penelitian ini adalah terpaan e-WOM tentang produk Mother of Pearl (MOP) pada Instagram @tasyafarasya. Terpaan diterima oleh *followers* @tasyafarasya melalui *review* Tasya Farasya sebagai *celebrity endorser* dan ulasan konsumen MOP di kolom komentar Instagram @tasyafarasya.

A. Tasya Farasya

Tasya Farasya merupakan *influencer* Indonesia yang sukses pada bidang kecantikan, atau dikenal dengan istilah *beauty influencer*, karirnya dimulai sejak tahun 2017 hingga saat ini (CNBC Indonesia, 2022). Tasya Farasya menekuni statusnya sebagai *beauty influencer* dengan rutin memberikan tips seputar kecantikan, tips ataupun *makeup tutorial*, *review* produk kecantikan, hingga membuat konten *vlog* kesehariannya sebagai *beauty influencer*. Media sosial seperti Instagram dan Youtube menjadi kanal utamanya dalam menjalin interaksi dengan pengikutnya maupun membangun citra dirinya sebagai *beauty influencer* (Halim, 2023). Kesuksesan Tasya Farasya dalam karirnya dapat dilihat dari prestasi yang diraihinya, salah satunya seperti pada Gambar 2.1. Pada tahun 2023, Tasya Farasya berhasil menjadi satu-satunya *beauty influencer* asal Indonesia yang diwawancara oleh Vogue Asia bersama dengan sembilan wanita pilihan di Asia. Tasya Farasya menyebutkan dalam beberapa tahun terakhir dirinya telah mendapatkan 15 penghargaan di bidang *beauty awards* dan

pencapaiannya saat bergabung dalam New York & Paris Fashion Week (Vogue, 2023).

Gambar 2. 1 Tasya Farasya dalam Vogue Asia 2023



(Sumber: Vogue, 2023)

Tasya Farasya diakui juga melalui posisinya pada 10 Digital Content Creator 2021 oleh Forbes Indonesia dengan tolak ukur jumlah *followers* dan *engagement* setiap *creator* melalui media sosialnya (Dita,2021). Dalam hal ini, Tasya Farasya dikenal sebagai figur yang mampu mempengaruhi khlayaknya dengan melakukan *review* produk-produk kecantikan (Prambors, 2021). Sebagai seorang *beauty influencer* dan *content creator*, Tasya Farasya juga berperan sebagai *celebrity endorser* yang melakukan kerja sama dengan *brand* lokal hingga internasional (Vogue, 2023).

B. Mother of Pearl

Mother of Pearl (MOP) adalah salah satu *brand makeup* lokal yang pertama kali diluncurkan ke publik pada September 2021. MOP merupakan *brand makeup* milik Tasya Farasya, yaitu figur *beauty influencer* yang memiliki

kemampuan dibidang kosmetik dan kecantikan didukung juga dengan prestasi-prestasi yang ia miliki (Beautynesia, 2021). Saat ini, MOP memasarkan produknya melalui platform online seperti *e-commerce* dan pemanfaatan sosial media dengan konten-konten menarik seperti Gambar 2.2, juga penjualan dilakukan juga secara langsung melalui gerai Sociolla.

Gambar 2. 2 *Brand* Mother of Pearl (MOP)



(Sumber: Instagram @mop.beauty)

Mother of Pearl (MOP) mendapatkan pencapaiannya saat peluncuran produk pertama kali yang langsung habis terjual dalam 8 jam pertama (Murdianto, 2021). Pada tahun 2022, MOP mengeluarkan produk *makeup foundation* yang dijual secara online. MOP menoreh pencapaian dengan menghasilkan total penjualan sejumlah 1 Miliar dalam kurun waktu 13 menit sejak produk resmi dirilis dan dijual secara online (Female Daily, 2022). Gambar 2.3 menunjukkan produk *Microblur Translucent Loose Powder* MOP yang juga berhasil mendapatkan penghargaan *Best Loose Powder* pada Sociolla Awards 2022, melalui *rating* tinggi dan ulasan positif yang didapatkan di *website* Sociolla.

Gambar 2. 3 Penghargaan produk MOP pada Sociolla Awards 2022



(Sumber: Instagram @mop.beauty)

C. Instagram @tasyafarasya

Tasya Farasya memiliki pengikut di akun Instagramnya sebanyak 6,2 juta orang sampai dengan tanggal 4 Juli 2023 seperti pada Gambar 2.4.

Gambar 2. 4 Profil Instagram Tasya Farasya



(Sumber: Instagram @tasyafarasya, 2023)

Penggunaan *followers* Instagram @tasyafarasya sebagai objek pada penelitian ini menjadi tepat, karena *followers* Tasya Farasya menjadi pihak yang terkena terpaan secara langsung oleh konten-konten yang diunggah Tasya Farasya tentang produk MOP. Peneliti telah menentukan sampel dalam penelitian ini sebanyak 400 orang yang telah mengikuti Instagram @tasyafarasya dan secara spesifik melihat konten produk MOP di Instagram @tasyafarasya.

Sampai dengan tanggal 4 Juli 2023, akun Instagram @tasyafarasya juga telah mengunggah postingan sebanyak 2.793 konten feeds. Tasya Farasya yang juga sebagai figur *celebrity endorser* atau sosok yang kerap mempromosikan *brand* kosmetik secara aktif memanfaatkan platform sosial medianya untuk melakukan promosi produk-produk MOP. Penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran *brand* MOP melalui Instagram @tasyafarasya, yaitu *owner brand* MOP yang dikenal pengikutnya sebagai sosok *celebrity endorser* pada bidang kecantikan. Strategi yang dilihat adalah terpaan e-WOM melalui *review* produk MOP oleh Tasya Farasya dan ulasan positif yang diberikan konsumen MOP pada akun Instagram @tasyafarasya.

Secara rutin Tasya Farasya mengunggah konten mengenai produk MOP melalui Instagramnya dalam bentuk *feeds*, *story*, *reels*, dan *live* Instagram. Konten-konten yang dinilai menghasilkan terpaan mengenai produk MOP pada *followers* akun Instagram pribadi @tasyafarasya adalah sebagai berikut:

2. Kampanye produk terbaru MOP

Setiap MOP meluncurkan produk terbarunya, Tasya Farasya rutin mengunggah konten *sneak peak* produk MOP yang akan dirilis pada akun Instagram pribadinya. Saat jadwal peluncuran produk, Tasya Farasya kerap mengunggah konten dengan *photoshoot* terbarunya bersama produk yang dirilis, seperti ditunjukkan oleh Gambar 2.5.

Gambar 2. 5 Konten *launching* produk Loose Powder MOP



(Sumber: Instagram @tasyafarasya)

Selain itu, Tasya Farasya juga memanfaatkan platform pribadinya untuk memberikan hadiah bagi *followers*-nya dan konsumen MOP melalui konten *giveaway* yang ia unggah pada *feeds* Instagramnya dengan syarat-syarat yang telah ia tentukan seperti pada gambar 2.6.

Gambar 2. 6 Konten *giveaway* produk MOP

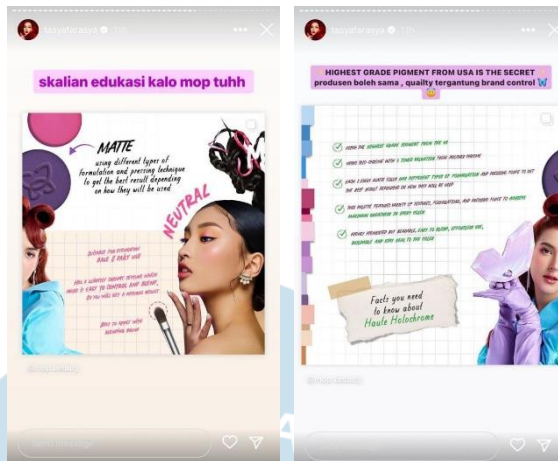


(Sumber: Instagram @tasyafarasya, 2021)

1. Informasi dan tutorial penggunaan produk MOP

Melalui Instagram pribadinya, Tasya Farasya kerap membagikan informasi seputar produk MOP kepada para *followersnya* dalam bentuk *story* maupun *feeds* Instagram. Konten informasi produk MOP berisi manfaat dan keunggulan yang dimiliki produk MOP, yang menjadi keunikan *brand* ini, seperti ditunjukkan gambar 2.7 dan 2.8.

Gambar 2. 7 Instagram story tentang MOP product funfact



(Sumber: Instagram @tasyafarasya, 2023)

Gambar 2. 8 Konten tutorial penggunaan produk MOP



(Sumber: Instagram @tasyafarasya, 2023)

Selain itu, Tasya Farasya yang memiliki status sebagai *beauty influencer* ini juga memberikan konten yang membahas mengenai cara penggunaan produk MOP. Seperti pada gambar 2.9 yang merupakan konten yang menyediakan informasi berupa *makeup tutorial* menggunakan produk MOP, keunggulan produk MOP, hingga tips dan trik dalam menggunakan produk MOP. Konten *tutorial* ini diunggah dalam bentuk Instagram *feeds*, *story*, hingga *live* yang dilakukan oleh Tasya Farasya sendiri.

Gambar 2. 9 Konten feeds tutorial penggunaan produk MOP



(Sumber: Instagram @tasyafarasya, 2023)

2. *Review* produk MOP melalui kolom komentar

Pada akun Instagram Tasya Farasya melalui kolom komentar, para *followers* yang sudah membeli dan memakai produk MOP kerap membagikan *review* atau testimoni bagi pengikut Tasya Farasya lainnya. Ulasan yang diberikan berupa pengalaman setelah menggunakan produk MOP sebagai rangkaian *makeup* mereka.

Gambar 2. 10 *Review* produk MOP oleh *followers*



(Sumber: Instagram @tasyafarasya, 2023)

Gambar 2. 11 Review produk MOP oleh *followers*



(Sumber: Instagram @tasyafarasya, 2023)

Terpaan mengenai ulasan positif setelah menggunakan produk MOP seperti pada gambar 2.10 dan 2.11 adalah salah satu contoh aktivitas e-WOM yang dilihat sebagai hal yang mempengaruhi subjek penelitian kali ini yaitu *followers* Tasya Farasya.