

Persepsi Publik Terhadap Review Homogen Influencer Pada Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion

Gabriella Meltina Kifta¹, Belinda Patresia², Jessica Jolie³, Hayu Wirati⁴
Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas
Kristen Indonesia
Jalan Mayor Jendral No. 2 Cawang, Kramat Jati. Jakarta Timur
Email: gabriellameltina@gmail.com, belindapatresia481@gmail.com,
jessicajolie269@gmail.com, hayuwirati04@gmail.com

ABSTRAK

Dalam memasarkan sebuah produk tentunya harus dijalankan dengan inovatif dan juga kreatifitas agar sebuah iklan tidak terlihat membosankan dan banyak yang tertarik untuk melihatnya. Namun, jika sebuah iklan tidak mempunyai inovasi dan kreatifitas iklan tersebut akan terlihat membosankan bahkan dapat membuat sebuah persepsi negatif. Fenomena yang terjadi dapat terlihat dalam akun TikTok @syakiraa.zxcvb. salah satu konten yang diunggah pada 23 Juni 2024 ini berisikan sekumpulan cuplikan video influencer yang sedang meriview Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion. Dalam postingan tersebut memperlihatkan cara marketing atau memasarkan produk dari Skintific yang begitu monoton, sehingga dijadikan sebuah candaan yang disebut 'Cushion Skintific Core'. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi publik terkait review homogen yang dilakukan oleh para influencer terkait produk Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Elaboration Likelihood Model. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif dengan menggunakan analisis sentiment publik pada kolom komentar TikTok @syakiraa.zxcvb. Berdasarkan hasil analisis sentimen publik yang telah dilakukan pada 100 komentar yang ada dalam postingan TikTok @syakiraa.zxcvb terkait review homogen yang dilakukan oleh para influencer tentang produk Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion, ditemukan bahwa terdapat 27 komentar bersifat positif, 66 komentar bersifat negatif dan 7 komentar bersifat netral.

Kata Kunci:

Skintific, Review Influencer, Homogen, TikTok.

ABSTRACT

In marketing a product, it must be done with innovation and creativity so that an advertisement does not appear boring and attracts many viewers. However, if an advertisement lacks innovation and creativity, it will appear dull and may even create a negative perception. This phenomenon can be seen in the TikTok account @syakiraa.zxcvb. One of the content uploaded on June 23, 2024, contains a compilation of videos of influencers reviewing the Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion. The post highlights Skintific's monotonous marketing approach, which has become a joke referred to as the 'Skintific Cushion Core.' Therefore, this study aims to understand public perception regarding the homogeneous reviews made by influencers about the Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion. The theory used in this research is the Elaboration Likelihood Model. The method used is qualitative research with public sentiment analysis on the comment section of TikTok @syakiraa.zxcvb. Based on public sentiment analysis conducted on 100 comments on

the TikTok post by @syakiraa.zxcvb regarding the homogeneous reviews by influencers about the Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion, it was found that 27 comments were positive, 66 comments were negative, and 7 comments were neutral.

Keywords:

Skintific, Influencer Review, Homogen, TikTok

PENDAHULUAN

Beauty Industry di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat, berdasarkan data tahun 2021 dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa *Beauty Industry* mencakup sektor industri, farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga mencatat *Beauty Industry* mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Perkembangan yang sangat pesat membuat banyak perusahaan yang bergerak di bidang ini harus mengikuti perkembangan teknologi untuk memasarkan productnya. Hal ini juga didukung oleh banyaknya *trend beauty* pada media sosial yaitu TikTok yang tengah ramai digunakan untuk meningkatkan *Brand Awareness* hingga penjualan sebuah produk.

Dalam memasarkan sebuah produk tentunya harus dijalankan dengan inovatif dan juga kreatifitas agar sebuah iklan tidak terlihat membosankan dan banyak yang tertarik untuk melihatnya. Namun, jika sebuah iklan tidak mempunyai inovasi dan kreatifitas iklan tersebut akan terlihat membosankan bahkan dapat membuat sebuah persepsi negatif. Fenomena yang terjadi dapat terlihat dalam akun TikTok @syakiraa.zxcvb. salah satu konten yang diunggah pada 23 Juni 2024 ini berisikan sekumpulan cuplikan video *influencer* yang sedang meriview *Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion*. Dalam postingan tersebut memperlihatkan cara marketing atau memasarkan produk dari *Skintific* yang begitu monoton, sehingga dijadikan sebuah candaan yang disebut 'Cushion Skintific Core'. Fenomena ini tentu menimbulkan pro dan kontra terhadap *brand* tersebut pasalnya video tersebut berhasil mendapatkan Views sebanyak 2,5 juta penonton, like sebanyak 100 ribu dan komentar mencapai 1.128 ribu.

Berangkat dari hal tersebut, peneliti ingin melihat persepsi publik terhadap postingan pada akun TikTok @syakiraa.zxcvb, peneliti juga ingin mengetahui tanggapan serta masukan yang diberikan dalam kolom komentar akun tersebut. Peneliti memfokuskan pada bagaimana persepsi publik terhadap review yang sama atau homogen seorang *influencer* dalam meriview *Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion*. *Skintific* adalah *beauty brand* asal Canada yang sudah ada di Indonesia sejak awal tahun 2022, tak hanya *skincare*, *Skintific* juga hadir dengan varian makeup yang lengkap salah satunya adalah *Cushion*, sekarang *Skintific* mengeluarkan varian cushion baru bernama *Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion*.

Penelitian terdahulu terkait persepsi publik tentang marketing atau review product terdapat pada penelitian oleh Aslya Delanda, 2023 yang berjudul "Efektivitas Kinerja Pemasaran Celebrity Endorser Oleh Brand Scarlett Whitening". Pada penelitian ini membahas bagaimana cara pemasaran suatu produk dengan cara *endorse* selebriti, penelitian ini juga ingin mengetahui persepsi publik jika menggunakan cara tersebut. Penelitian ini mendapatkan hasil akhir yang menunjukkan bahwa pemasaran yang dilakukan bersamaan dengan *celebrity endorse* dinyatakan efektif karena dapat memberikan pandangan yang positif serta memenuhi tujuan perusahaan.

Selain itu, penelitian terdahulu oleh Selvi Sagita, Wina Puspita Sari, & Anggun Nadia Fatimah (2024) berjudul “Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet Dalam Iklan ‘My Beauty My Rule’ Terhadap Brand Image Azarine Cosmetic (Survei Pada Followers Instagram @Azarinecosmeticofficial Periode Maret 2024)”. Penelitian ini ingin mendapatkan pemahaman tentang pengaruh *brand ambassador* dalam membentuk persepsi publik. Penelitian ini mendapatkan hasil akhir bahwa keterlibatan Red Velvet dalam iklan kolaborasi antara Azarine Cosmetic dan Red Velvet yang bertemakan “My Beauty My Rule” memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* Azarine Cosmetic.

Penelitian terdahulu terakhir oleh Rania, Fatma Razany (2018) yang berjudul “Pengaruh Persepsi Pada Electronic Word Of Mouth (EWOM) Melalui Beauty Vlogger dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Catrice”. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh dari persepsi publik EWOM terhadap minat beli suatu produk. Penelitian ini menyimpulkan bahwa EWOM yang dilakukan melalui *beauty vlogger* menghasilkan persepsi publik yang positif sehingga meningkatkan minat pembelian.

Penelitian-penelitian tersebut lebih berfokus pada wadah yang digunakan dalam membentuk persepsi publik, seperti penelitian yang dilakukan oleh Aslya Delanda (2023) yang menjadikan *celebrity endorse* sebagai cara melihat persepsi publiknya. Penelitian oleh Selvi Sagita, Wina Puspita Sari, dan Anggun Nadia Fatimah (2024) yang menggunakan pemasaran melalui *brand ambassador*, dan penelitian terakhir oleh Rania, Fatma Razany (2018) yang menggunakan EWOM melalui *beauty vlogger* sebagai wadahnya. Namun, penelitian-penelitian ini masih belum memuaskan karena tidak membahas lebih lanjut cara mereview yang digunakan oleh *celebrity endorse*, *brand ambassador*, dan *beauty vloggernya*.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi publik terkait cara mereview *influencer* yang homogen, apakah mereka menyukai cara mereview suatu produk seperti pada konten ‘Cushion Skintific Core’ pada akun TikTok @syakiraa.zxcvb atau justru tidak menyukainya? Fenomena ini yang melatarbelakangi untuk melakukan penelitian tentang "Persepsi Publik Terhadap Review Homogen Influencer Pada Produk Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion". Dalam melihat persepsi publik atau calon konsumen, kemudian dapat memberikan masukan untuk *brand* Skintific untuk terus dapat meningkatkan pemasarannya dengan cara yang lebih inovatif dan kreatif. Dengan menciptakan *brand awareness* tanpa harus menimbulkan hal negatif dan kontra dalam pemasarannya.

LANDASAN TEORI

Elaboration Likelihood Model

Elaboration Likelihood Model (ELM) adalah teori komunikasi yang menggambarkan cara strategi komunikator disampaikan, khususnya dalam konteks komunikasi merek. Teori ini menjelaskan bagaimana kualitas pesan dan komunikator dapat mempengaruhi pembentukan sikap pada komunikan, baik dari segi kognitif, afektif, maupun konotatif (Griffin, 2010).

Menurut teori ini, cara orang memproses suatu informasi pesan terdiri dari dua cara yaitu melalui jalur pusat (*central route*) atau melalui jalur perifer (*peripheral route*). Kedua jalur tersebut berada didalam otak manusia. Elaborasi atau pemikiran kritis terjadi pada jalur *central* sedangkan pemikiran yang kurang kritis terjadi pada jalur *peripheral* (Kue, Maria, Sahertian, & Christiana, 2019).

Pada jalur perifer, individu memiliki motivasi yang rendah untuk memproses pesan, dan isyarat persuasi yang digunakan sering kali berupa faktor-faktor seperti daya tarik atau keahlian komunikator. Misalnya, calon pembeli mungkin akan memilih berdasarkan apa yang mereka lihat atau apa yang direkomendasikan oleh orang lain, tanpa melakukan penilaian kritis terhadap produk. Sebaliknya, pada jalur pusat, motivasi untuk memproses pesan lebih tinggi, dan proses berpikir kritis terlibat. Keputusan untuk menggunakan jalur pusat dipengaruhi oleh tingkat motivasi dan kemampuan seseorang; jika motivasi mereka tinggi, mereka cenderung memilih jalur pusat, sementara jika motivasinya rendah, mereka lebih cenderung memilih jalur perifer.

Persepsi Publik

Persepsi dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang terjadi dalam diri individu ketika merespons lingkungannya melalui pemikiran dan perasaan, yang kemudian membentuk dasar bagi pertimbangan dalam perilaku mereka. Persepsi juga bisa dipahami sebagai pandangan seseorang terhadap lingkungan sekitarnya, yang dipengaruhi oleh kepribadian dan karakteristik yang dimiliki individu tersebut. Jika objek persepsi terhadap lingkungan dianggap memiliki nilai positif, hal ini dapat memengaruhi nilai-nilai yang dianut oleh perseptor, baik secara fisik maupun psikologis. Akhirnya, hal ini bisa mendorong terciptanya perilaku sosial yang positif di masyarakat terhadap lingkungan tersebut.

Influencer Review

Influencer review menurut Saputra et al. (2023), ulasan oleh *influencer* merujuk pada pendapat atau penilaian tentang suatu produk atau layanan yang dibagikan di media sosial oleh individu yang memiliki pengaruh besar, atau yang biasa disebut *influencer*. *Influencer* ini biasanya memiliki banyak pengikut, sehingga pesan yang mereka sampaikan dapat menjangkau audiens yang luas. Menurut Sugiharto & Ramadhana (2018), seorang *influencer* adalah orang yang dapat memengaruhi pendapat atau tindakan orang lain. Tidak hanya selebriti, orang biasa yang memiliki banyak pengikut juga bisa dianggap sebagai *influencer* jika pengaruh mereka cukup besar. Perusahaan biasanya memanfaatkan *influencer* untuk berbagai tujuan, seperti meningkatkan kesadaran merek, mendidik konsumen target, menambah jumlah pengikut, serta tentunya meningkatkan penjualan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami suatu fenomena dengan cara deskriptif atau dalam bentuk kata-kata dalam memahami subjek penelitian. Misalnya, memahami tindakan, perilaku, motivasi, persepsi, dan lain sebagainya (Moleong, 2011). Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif untuk memahami dan mendapatkan hasil penelitian berdasarkan yang disampaikan oleh subjek penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis sentimen publik. Analisis sentimen merupakan cara untuk memahami bagaimana pendapat atau pandangan yang diekspresikan melalui sebuah teks yang dapat diklasifikasikan menjadi sentimen positif, negatif, atau netral. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan analisis sentimen publik untuk menganalisis persepsi publik yang ada dalam kolom komentar postingan TikTok @syakiraa.zxcvb terkait *review* homogen yang dilakukan oleh para *influencer* tentang

produk Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion*. Instrumen yang digunakan adalah 100 komentar yang ada dalam kolom komentar pada postingan TikTok @syakiraa.zxcvb terkait *review* homogen yang dilakukan oleh para *influencer* tentang produk Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion*.

HASIL

Berdasarkan hasil analisis sentimen publik yang telah dilakukan pada 100 komentar yang ada dalam postingan TikTok @syakiraa.zxcvb terkait *review* homogen yang dilakukan oleh para *influencer* tentang produk Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion*, ditemukan bahwa terdapat 27 komentar bersifat positif, 66 komentar bersifat negatif dan 7 komentar bersifat netral. Dari hasil yang didapatkan, terlihat jelas bahwa komentar bersifat negatif jauh lebih dominan dibandingkan dengan komentar bersifat positif ataupun netral. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan persepsi yang kurang baik terhadap video *review* Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion*.

Berdasarkan 66 komentar negatif yang didapatkan, dapat disimpulkan bahwa publik memiliki pemikiran bahwa apa yang para *influencer* perlihatkan dalam video *review* terkait Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion* merupakan hal yang berlebihan. Hal ini dapat terlihat dari komentar, seperti “belum diratain semua uda melongo 😏⇒😏⇒😏⇒”. Aturan dari pemakaian sebuah *cushion* harusnya di ratakan di wajah sepenuhnya terlebih dahulu lalu bisa terlihat hasil akhirnya. Namun, apa yang dilakukan oleh para *influencer* justru "tap" satu kali di wajah dan langsung menunjukkan ekspresi yang berlebihan.

Bukan hanya itu, publik juga merasa bahwa *review* yang dilakukan oleh para *influencer* ini adalah sesuatu yang dibuat. Hal ini dapat dilihat dari beberapa komentar, seperti “setelah di tap, muka langsung melongo, gitu ege scriptnya” atau “ni tuh pasti briefing dr brandnya disuruh kek gitu😏”. Dari dua komentar tersebut, dapat disimpulkan bahwa *review* yang dilakukan oleh para *influencer* ini merupakan hasil dari *script* atau *briefing* yang dilakukan oleh Skintific. Jadi, *review* tersebut merupakan sesuatu yang dibuat-buat oleh Brand, bukan dari *review* asli dari *influencer* tersebut.

Walaupun komentar bersifat negatif lebih dominan dalam dalam video yang menampilkan serangkaian *influencer* yang memberikan *review* mengenai produk Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion*. Namun, masih terdapat beberapa komentar yang memberikan komentar bersifat positif mengenai produk Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion*. Komentar bersifat positif ini menunjukkan bahwa walaupun sebagian besar komentar yang ada dalam postingan TikTok @syakiraa.zxcvb merupakan persepsi atau pemikiran kritis dari publik, adapula publik yang memberikan apresiasi terhadap produk Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion*.

Komentar bersifat positif yang memberikan apresiasi terhadap produk Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion* dapat dilihat beberapa komentar. Salah satu pengguna mengatakan “tapi emang bagus bneran deh👍”, yang dapat diartikan bahwa ia merasa puas terhadap kualitas dari Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion*. Selain itu, ada juga komentar yang mengatakan “IH TP SKINTIFIC TUH

EMG COVERAGE NYA WAH BANGET ANJIR, LO SEKALI TAP AJA UDAH BISA KE SELURUH MUKA..”, yang dapat disimpulkan bahwa ia merasa puas terhadap efektivitas dari Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion* yang memberikan hasil yang baik dalam segi coverage atau daya tutupnya.

Meskipun terdapat beragam komentar yang bersifat negatif atau positif, ternyata terdapat juga komentar yang bersifat netral. Dalam komentar yang bersifat netral ini tidak merujuk pada penilaian terhadap suatu produk atau brand tersebut. Namun, berfokus pada aspek lainnya. Hal ini dapat terlihat dari salah satu komentar netral berikut ini, “tapi seru liatin org review cushion tuh,” yang dapat diartikan bahwa pengguna tersebut melihat konten berbentuk video yang menampilkan serangkaian *influencer* yang memberikan *review* mengenai produk Skintific *Perfect Stay Velvet Matte Cushion* bukan sebagai penilaian bagus atau tidaknya suatu produk atau brand. Namun, ia menganggapnya video tersebut sebagai suatu hiburan baginya.

PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis sentimen terhadap 100 komentar di postingan TikTok @syakiraa.zxcvb yang membahas *review* dari para *influencer* mengenai SKINTIFIC *Perfect Stay Velvet Matte Cushion*, ditemukan bahwa mayoritas komentar bersifat negatif (66%), sementara hanya sebagian kecil bersifat positif (27%) dan netral (7%). Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi publik terhadap *review* tersebut cenderung kurang baik, yang mengindikasikan ketidakpuasan atau keraguan terhadap cara penyampaian *review* oleh *influencer*.

Penerapan Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)

Berdasarkan teori ELM, respons publik terhadap *review* produk Skintific dapat dijelaskan melalui dua jalur utama: jalur pusat dan jalur perifer. Sebagian besar komentar negatif yang muncul mengindikasikan bahwa audiens telah menggunakan jalur pusat dalam memproses informasi. Mereka cenderung berpikir kritis, menganalisis secara mendalam konten yang disajikan, dan mempertanyakan keaslian serta objektivitas *review*. Misalnya, komentar seperti "belum diratain semua uda melongo" menunjukkan bahwa audiens ini tidak begitu saja menerima apa yang ditampilkan dalam video, melainkan berusaha menilai apakah cara penggunaan produk yang ditunjukkan oleh *influencer* tersebut sesuai dengan kenyataan atau tidak.

Di sisi lain, komentar positif yang ada lebih mencerminkan penggunaan jalur perifer. Audiens yang memberikan komentar positif cenderung lebih fokus pada aspek visual dan daya tarik *influencer* daripada mengevaluasi secara kritis isi pesan. Mereka mungkin lebih terpengaruh oleh reputasi atau penampilan *influencer* dan tidak terlalu mempertanyakan keaslian klaim yang disampaikan. Sebagai contoh, komentar seperti "IH TP SKINTIFIC TUH EMG COVERAGE NYA WAH BANGET ANJIR" menunjukkan bahwa pengguna lebih terkesan dengan hasil akhir yang ditampilkan dalam *review*, tanpa terlalu mempertimbangkan bagaimana *influencer* tersebut sampai pada kesimpulan tersebut.

Kaitannya dengan Persepsi Publik Menurut teori persepsi Triana (2015), persepsi dibentuk oleh proses kognitif dan emosional seseorang dalam merespons suatu objek. Persepsi negatif yang muncul di sini dipicu oleh ketidakcocokan antara ekspektasi audiens dan cara *review* disampaikan. Hal ini menunjukkan bahwa

kejujuran dan autentisitas dalam menyampaikan review sangat penting untuk membangun kepercayaan publik. Jika persepsi ini tidak segera diatasi, bisa berdampak buruk pada citra merek Skintific. Sebaliknya, masih adanya komentar positif mengindikasikan bahwa sebagian audiens menilai kualitas produk secara terpisah dari cara penyampaiannya, sehingga ada peluang untuk memperbaiki persepsi publik dengan pendekatan yang lebih autentik.

Review Influencer dan Pengaruhnya

Ulasan oleh *influencer* biasanya memiliki dampak besar karena mereka dianggap sebagai sumber yang kredibel dan dapat dipercaya. Namun, jika ulasan tersebut terlihat seperti hasil "script" atau dibuat-buat, kepercayaan publik terhadap influencer maupun produk tersebut akan menurun. Komentar seperti "ni tuh pasti briefing dr brandnya disuruh kek gitu" menunjukkan bahwa audiens merasa *review* tersebut tidak mencerminkan opini jujur dari influencer, tetapi hanya mengikuti arahan dari *brand*.

Implikasi untuk Brand

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun strategi menggunakan *influencer* dapat meningkatkan jangkauan, kualitas penyampaian pesan harus dijaga agar tidak menimbulkan persepsi negatif. Jika tidak dilakukan dengan benar, alih-alih mendapatkan dukungan, konten justru dapat menimbulkan kritik yang berpotensi merusak reputasi merek. Dengan strategi yang lebih transparan dan dapat dipercaya, skintific dapat beralih dari pendekatan perifer ke jalur pusat, sehingga mendorong audiens untuk mengevaluasi produk dengan lebih kritis dan akhirnya memperkuat persepsi positif terhadap merek.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis sentimen publik yang telah dilakukan pada 100 komentar yang ada dalam postingan TikTok @syakiraa.zxcvb terkait *review* homogen yang dilakukan oleh para influencer tentang produk *Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion*, ditemukan bahwa terdapat 27 komentar bersifat positif, 66 komentar bersifat negatif dan 7 komentar bersifat netral. Dari hasil yang didapatkan, terlihat jelas bahwa komentar bersifat negatif jauh lebih dominan dibandingkan dengan komentar bersifat positif ataupun netral. Hal ini menunjukkan bahwa adanya kecenderungan persepsi yang kurang baik terhadap video *review* *Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion*. Hal ini dikarenakan publik beranggapan bahwa *review* yang diberikan para *influencer* mengenai *Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion* merupakan suatu rekaan yang dibuat oleh pihak brand, Skintific.

Walaupun komentar bersifat negatif lebih dominan dalam dalam video yang menampilkan serangkaian *influencer* yang memberikan *review* mengenai produk *Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion*. Namun, masih terdapat beberapa komentar yang memberikan komentar bersifat positif mengenai produk *Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion*. Komentar bersifat positif ini menunjukkan bahwa walaupun sebagian besar komentar yang ada dalam postingan TikTok @syakiraa.zxcvb merupakan persepsi atau pemikiran kritis dari publik, adapula publik yang memberikan apresiasi terhadap produk *Skintific Perfect Stay Velvet Matte Cushion*. Meskipun terdapat beragam komentar yang bersifat negatif atau positif, ternyata terdapat juga komentar yang bersifat netral. Dalam komentar yang bersifat netral ini tidak merujuk pada penilaian terhadap suatu produk atau *brand*

tersebut. Namun, berfokus pada aspek lainnya. Misalnya, video review para influencer tersebut menjadi suatu hiburan bagi publik.

DAFTAR PUSTAKA

- Delanda, A. (2023). EFEKTIVITAS KINERJA PEMASARAN CELEBRITY ENDORSER OLEH BRAND SCARLETT WHITENING. *UPI REPOSITORY*.
- Donny Arif, E. N. (2023). PENGARUH KAPABILITAS MARKETING DAN STRATEGI KOMPETITIF TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI PERAN MEDIASI KOMUNIKASI PEMASARAN (Study Kasus Produk Kecantikan MS Glow di Surabaya). *Universitas Maarif Hasyim Latif*.
- Febrinanda Salsabila, S. F. (2023). ANALISIS PERKEMBANGAN BISNIS SKINCARE DENGAN MENGGUNAKAN LIVE STREAMING TIKTOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, olume12, Nomor4, Tahun2023, Halaman10.
- Griffin, E. (2010). *A First Look At Communication Theory*. New York: The McGrawHill Companies.
- Kue, F., Maria, Sahertian, & Christiana. (2019). Model Elaboration Likelihood dalam Pembentukan Personal Branding Pita's Life di YouTube Channel. *Jurnal Nomosleca*, 72-85.
- Moleong, L. J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rania, F. R. (2018). PENGARUH PERSEPSI PADA ELECTRONIC WORD OF MOUTH (EWOM) MELALUI BEAUTY VLOGGER DAN CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK CATRICE. *prints.undip.ac.id*.
- Sagita, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Red Velvet Dalam Iklan "My Beauty My Rule" Terhadap Brand Image Azarine Cosmetic. *PROMEDIA*, 37-56.
- Saputra, F., Ali, H., & Mahaputra, M. R. (2023). Peran Ingredients, Influencer Review dan Live Streaming Marketing terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Skincare Varian Mugwort.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek (Studi pada Mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom).