

Efektivitas penggunaan beauty vloggers sebagai endorser melalui video bersponsor = Effectiveness of using beauty vloggers as endorser of cosmetic products through sponsored video post

Nur Fitriyani, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20446865&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Fenomena bermunculannya beauty vloggers melalui video-video mengenai kecantikan yang diunggah ke platform youtube membuat mereka terkenal. Opini mereka mengenai produk kecantikan dipercaya oleh masyarakat karena mereka dianggap objektif dan netral. Hal ini membuat brand kosmetik tertarik menggunakan mereka sebagai salah satu media untuk mempromosikan produk kecantikannya, yaitu dengan kerjasama pembuatan video bersponsor. Tulisan ini menyimpulkan bahwa penggunaan beauty vloggers sebagai endorser produk kosmetik ternyata tidak efektif. Hal ini disebabkan karena penontonnya telah memiliki pengetahuan akan pesan persuasi dari video bersponsor tersebut, sehingga apa yang dikatakan oleh beauty vloggers tidak lagi dipercaya dan bahkan dengan video bersponsor ini bisa menyebabkan pengaruh negatif terhadap kampanye brand tersebut.

<hr />

<hr>

ABSTRACT

The fame of beauty vloggers is through presence in YouTube. Their opinions about beauty products is trusted because of their objectivity and neutrality. A lot of people use their review videos on beauty products as a reference before purchasing beauty products. This fact is actually attract beauty companies to sponsor beauty vloggers to promote their products. This paper concludes that using beauty vloggers to promote cosmetic products is not effective. People already know about how sponsored videos work and the message behind it, they will not trust what beauty vloggers say. The sponsored video can also negatively affect the brand that it promotes.