

Nur Aini Asril Amam. 15053110090. Communication Studies Program, Faculty of Science and Culture. University of Trunojoyo Madura. Cosmetic Beauty Vlogger and Utilization OF New Media As Personal Branding In Marketing Communication Strategy. Advisors Dr. Tatag Handaka., S.Sos., M.Si.

ABSTRACT

Youtube is a new and mostly used media. By youtube existence, many content creators or youtubers produce vlog video on their channels. Youtube becomes a place for vlog users called as vlogger. Because of this existence, beauty content vloggers emerge to review beauty and cosmetic brand. This research aims to find out marketing communication strategy and new media utilization on vlogusers by using youtube as marketing media and information.

This descriptive qualitative research interviews beauty vloggers as informants. They were selected based on research requirements. The type of data used are primary data – by having interview and observation, and secondary data – gathered by literature study related to this research.

The findings show all five beauty vloggers utilizing youtube as media to share, deliver hobby, and to be a profession. The uploaded video vlog by beauty vlogger in reviewing cosmetic brand and beauty influenced on marketing communication strategy. The review influenced youtube viewers. The uploaded video influenced both parties, beauty vlogger and cosmetic brand.

Keywords: new media, youtube, beauty vlogger, marketing communication

ABSTRAK

***BEAUTY VLOGGER* KOSMETIK DAN PENGGUNAAN MEDIA BARU SEBAGAI *PERSONAL BRANDING* DALAM STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN**

(Dosen Pembimbing Dr. Tatag Handaka,. S.Sos.,M.Si.)

Oleh :

Nur Aini Asril Amam

150531100090

Youtube merupakan salah satu media baru yang saat banyak digunakan. Dengan hadirnya *youtube* banyak bermunculan konten kreator atau youtuber yang menghasilkan video vlog pada channel *youtube* mereka. *Youtube* menjadi wadah bagi para pengguna vlog yang biasa disebut sebagai vlogger. Dengan adanya vlog hadir sebuah konten *beauty vlogger* yang mengulas tentang kecantikan dan brand kosmetik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dan penggunaan media baru pada pengguna *vlog* yang memanfaatkan *youtube* sebagai media pemasaran dan informasi.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mewawancarai *beauty vlogger* sebagai informan penelitian. Adapun penelitian ini memilih *beauty vlogger* yang memiliki kriteria sesuai dengan penelitian. Dan jenis data yang digunakan adalah data primer dengan metode wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder yang dikumpulkan melalui hasil studi pustaka yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kelima *beauty vlogger* memanfaatkan *youtube* dijadikan sebagai media berbagi informasi, penyaluran hobi, bahkan dijadikan sebagai suatu pekerjaan. Video vlog yang diunggah di *youtube* oleh *beauty vlogger* dengan mengulas brand kosmetik dan kecantikan berdampak pada strategi komunikasi pemasaran. ulasan yang disampaikan *beauty vlogger* memberikan dampak pada *viewers youtube*. Video vlog yang diunggah memberikan dampak kepada kedua belah pihak yaitu *beauty vlogger* dan brand kosmetik.

Kata kunci : media baru, *youtube*, *beauty vlogger*, komunikasi pemasaran