

Abstrak

Tingginya persaingan usaha saat ini membuat perusahaan harus semakin inovatif dalam memasarkan produknya. Selain itu perkembangan media yang semakin pesat membuat media promosi semakin beragam. Fenomena *beauty vlogger* yang memiliki banyak pengikut di youtube dan melakukan kerjasama dengan berbagai *brand*. Rachel goddard merupakan salah satu beauty vlogger yang memiliki banyak *subscriber* dan aktif mengunggah serta bekerjasama dengan beberapa *brand skincare* maupun *bodycare*. Untuk itu peneliti melakukan penelitian untuk melihat bagaimana proses pemilihan merek SAFI oleh *subscriber* Rachel Goddard. SAFI merupakan produk yang masih baru di Indonesia sehingga banyak konsumen yang belum mengetahui keberadaan akan produk. Metode yang dilakukan adalah dengan penelitian kualitatif deskriptif dengan wawancara mendalam kepada *subscriber* channel youtube Rachel Goddard. Hasil penelitian di olah dengan menggunakan model AISAS yang mana merupakan model *consumption behavior* menggunakan internet untuk melihat bagaimana pemilihan merek Safi oleh konsumen. Hasil dari penelitian ini ditemukan proses pemilihan merek oleh *subscriber* Rachel Goddard melalui perantara media sosial dan *Word of Mouth* dalam mengetahui keberadaan akan produk. Dalam model AISAS terdapat dua elemen penting yang berpengaruh dalam proses pemilihan merek yaitu *share* dan *search* yang mana setelah melalui proses *search*, konsumen lain yang belum menggunakan akan terpapar dan kemungkinan besar terpengaruh oleh testimoni dari penyampai pesan.

Kata kunci : Pemilihan merek, AISAS Model, YouTube

Abstrack

The high level of business competition now makes companies have to be more innovative in marketing their products. In addition, the rapid development of media makes media promotion more diverse. The beauty vlogger phenomenon has a lot of followers on YouTube and cooperates with various brands. Rachel Goddard is a beauty vlogger that has many subscribers and actively uploads and collaborates with several skincare and bodycare brands. For this reason, researchers conducted research to see how the SAFI brand selection process was carried out by subscriber Rachel Goddard. SAFI is a product that is still new in Indonesia so many consumers do not yet know of the existence of the product. The method used is descriptive qualitative research with in-depth interviews with Rachel Goddard's YouTube channel subscriber. The results of the study were processed by using the AISAS model which is a consumption behavior model using the internet to see how the selection of Safi brands by consumers. The results of this study found the brand selection process by subscriber Rachel Goddard through social media intermediaries and Word of Mouth in knowing the existence of the product. In the AISAS model there are two important elements that influence the brand selection process, namely share and search which after going through the search process, other consumers who have not used it will be exposed and most likely affected by testimonials from the messenger.

Keywords: Brand selection, AISAS Model, YouTube