

**PERAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KERASTASE OLEH *FOLLOWERS INFLUENCER KEZIA*
ALETHEIA**



SKRIPSI

Alysa Angel Widjanarko

000000057935

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2025

**PERAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM PROSES
PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KERASTASE OLEH *FOLLOWERS INFLUENCER KEZIA*
ALETHEIA**



Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Alysa Angel Widjanarko

00000057935

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

i

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Alysa Angel Widjanarko

Nomor Induk Mahasiswa : 00000057935

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Skripsi dengan judul:

Peran *Influencer Marketing* dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Kerastase* oleh *Followers Influencer* Kezia Aletheia

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan magang maupun dalam penulisan laporan karya tulis, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 20 Juni 2025



Alysa Angel Widjanarko

HALAMAN PENGESAHAN

Peran *Influencer Marketing* Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian
Produk *Kerastase* Oleh *Followers Influencer* Kezia Aletheia

Oleh

Nama : Alysa Angel Widjanarko
NIM : 00000057935
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

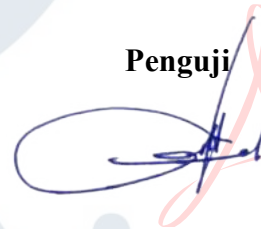
Telah diujikan pada hari Rabu, 2 Juli 2025
Pukul 14.30 s.d 16.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom.
NIDN 0331077503

Penguji



Digitally signed
by Lolita
Lavietha
Date: 2025.07.23
09:38:39 +07'00'

Theresia Lavietha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom.
NIDN 0327019001

Pembimbing



Digitally signed
by Selvi Amalia
Date: 2025.07.24
11:42:16 +07'00'

Selvi Amalia, S. Pi., M.Si.
NIDN 0325108004

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alysa Angel Widjanarko

NIM : 00000057935

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : Peran *Influencer Marketing* Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Kerastase* Oleh *Followers Influencer* Kezia Aletheia

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 20 Juni 2025

Yang menyatakan,



(Alysa Angel Widjanarko)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan penyertaan Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan tugas akhir dengan judul “**Peran *Influencer Marketing* Dalam Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Produk *Kerastase* Oleh *Followers Influencer* *Kezia Aletheia***” yang telah diselesaikan ini sebagai salah satu syarat untuk gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas dukungan, bimbingan, kerja sama serta motivasi yang diberikan kepada penulis, dan rasa hormat dan terima kasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang turut serta mendukung penulis dalam penyelesaian skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Andrey Andoko, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Selvi Amalia, S.Pi., M.Si., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Theresia Lavitha Vivrie Lolita, S.I.Kom., M.I.Kom., sebagai Penguji yang telah memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi berlangsung.
6. Bapak Irwan Fakhruddin, S.Sn., M.I.Kom., selaku ketua sidang yang telah memberikan masukan dan arahan ketika sidang skripsi berlangsung.
7. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Kepada pasangan saya yaitu Kevin yang telah mendukung, menyemangati, dan menemani setiap proses dalam menyusun tugas akhir ini.

9. Kepada teman seperjuangan tugas akhir yakni Jovianie Daniella Sumartono, Amelinda Arista, dan Steviana Hermanto yang telah menemani, mendukung dan menyemangati saya selama menyusun tugas akhir ini.
10. Narasumber penelitian yang telah bersedia membantu peneliti dalam melengkapi data yang diperlukan dalam menyelesaikan tugas akhir ini

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan dan penyajian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan senang hati penulis menerima saran serta kritik yang bersifat membangun. Penulis berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca serta dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan referensi yang bermanfaat di kemudian harinya.

Tangerang, 20 Juni 2025



Alysa Angel Widjanarko



PERAN *INFLUENCER MARKETING* DALAM PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *KERASTASE* OLEH *FOLLOWERS INFLUENCER KEZIA ALETHEIA*

(Alysa Angel Widjanarko)

ABSTRAK

Penelitian ini membahas peran *influencer marketing* melalui *content creator* @keziaaletheia dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Kerastase. Media sosial menjadi strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui platform *TikTok* dan *Instagram*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi. Teori yang digunakan adalah Model *AISAS*, didukung konsep *Influencer Marketing*, *Digital Marketing* dan *Customer Feedback*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam terhadap empat informan pengguna produk *Kerastase* yang merupakan *followers* Kezia Aletheia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten *soft selling* dari @keziaaletheia mampu membangun kedekatan dengan audiens. Proses peralihan dari minat beli menjadi keputusan pembelian dipengaruhi oleh relevansi kebutuhan, kredibilitas *influencer*, dan narasi personal dalam konten

Kata kunci: *Influencer Marketing*, *Instagram*, Minat Beli, Model *AISAS*, *TikTok*,



***THE ROLE OF INFLUENCER MARKETING IN THE
PURCHASE DECISION-MAKING PROCESS OF KERASTASE
PRODUCT BY FOLLOWERS OF INFLUENCER***

@KEZIAALETHEIA

(Alysa Angel Widjanarko)

ABSTRACT

This study discusses the role of influencer marketing through the content creator @keziaaletheia in increasing the sales of Kerastase products. Social media has become an effective marketing strategy, particularly through TikTok and Instagram platforms. This research applies a qualitative approach with a phenomenological method. Theories used include AISAS Model, supported by the concepts of Influencer Marketing, Digital Marketing, and Customer Feedback. Data were collected through in-depth interviews with four informants who are Kerastase product users and followers of Kezia Aletheia. The results show that @keziaaletheia's soft selling content successfully builds closeness with the audience. The transition from purchase intention to actual purchase is influenced by the relevance of consumer needs, influencer credibility, and personal storytelling in the content.

Keywords: AISAS Model, Influencer Marketing, Instagram, Purchase Intention, TikTok



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	12
1.5.2 Kegunaan Praktis	12
1.5.3 Keterbatasan Penelitian	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Landasan Teori	23
2.3 Landasan Konsep.....	25
2.4 Kerangka Pemikiran	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	32
3.1 Paradigma Penelitian.....	32
3.2 Jenis dan Sifat Penelitian	33
3.3 Metode Penelitian.....	35
3.4 Pemilihan Informan / Unit Analisis (Analisis Isi)*	37
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40

3.5.1. Data Primer	40
3.6 Keabsahan Data	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Subjek dan Objek Penelitian	46
4.1.1. Subjek Penelitian	46
4.1.2. Objek Penelitian	48
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1. Model AISAS	49
4.2.3. <i>Influencer Marketing</i>	57
4.3 Pembahasan	62
4.3.1. Konsistensi Pesan sebagai Pengalaman Komunikasi yang Dimaknai Audiens	63
4.3.2. Kredibilitas <i>Influencer</i> dan <i>Proses Internal Trust</i>	64
4.3.3. Keselarasan Citra <i>Influencer</i> dengan <i>Brand</i>	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	75
5.2.1 Saran Akademis	75
5.2.2 Saran Praktis	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82
Lampiran A. Turnitin	82

DAFTAR TABEL

2.1. Tabel 1. Penelitian Terdahulu	19
--	----



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 Alasan Orang Indonesia Menggunakan Internet.....	2
Gambar 1 2 Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia.....	3
Gambar 1 4 Perbandingan Engagement Performance Kezia Aletheia dan Rizfany.....	5
Gambar 1 5 Profil Media Sosial TikTok Kezia Aletheia	6
Gambar 1 6 Profil Media Sosial Instagram Kezia Aletheia	7
Gambar 1 7 Potongan Konten Produk Kerastase Kezia Aletheia Pada Aplikasi.....	8
Gambar 1 8 Potongan Konten Produk Miss Daisy Shasa Zania.....	9
Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4 1 Proses Transformasi dari Minat Beli ke Pembelian Nyata	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Turnitin.....	82
Lampiran B Konsultasi Form.....	83
Lampiran C Lembar Persetujuan dan Transkrip.....	84
Lampiran D Transkrip Wawancara Informan.....	89
Lampiran E Hasil Coding Wawancara	101
Lampiran F Panduan Wawancara.....	105
Lampiran G Bukti Komentar Informan pada Posting-an Kezia Aletheia...	106
Lampiran H Curriculum Vitae.....	107

