

# BAB I

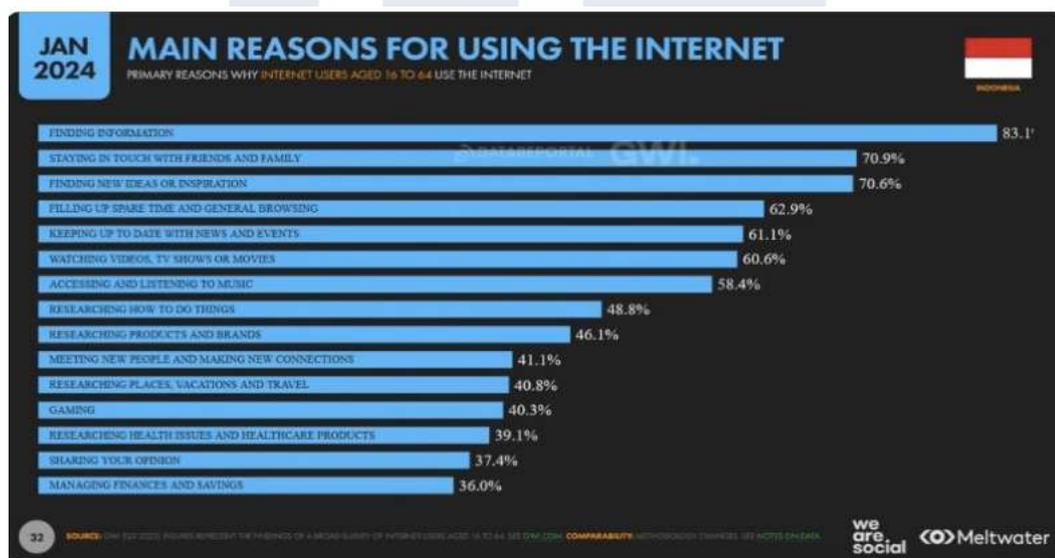
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital saat ini, kegiatan pemasaran mengalami perubahan karena dipicu oleh saluran komunikasi baru. Seluruh kegiatan menjadi serba lebih mudah karena adanya teknologi yang terus berkembang. Salah satu teknologi yang berkembang cukup pesat adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah *platform* atau alat media yang dapat digunakan untuk berinteraksi, berkolaborasi, serta membagikan konten antar pengguna (Sharawneh, 2020). Menurut data terbaru yang dikeluarkan oleh Statista pada Juli 2024, pengguna internet di dunia mencapai 5,45 milyar dan pengguna media sosial aktif mencapai 5,17 milyar (Statista, 2024). Sedangkan menurut data *We Are Social* terdapat 139 juta pengguna media sosial di Indonesia per Januari 2024 (Annur, 2024).

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai *platform* untuk berinteraksi satu sama lain, melainkan media sosial juga dimanfaatkan untuk mempromosikan produk oleh banyak perusahaan. Salah satu cara perusahaan melakukan promosi produk adalah dengan menggunakan *content creator*. *Content creator* adalah kegiatan seseorang menyebarkan informasi berupa konten melalui gambar, video, dan tulisan yang akan disebarluaskan melalui media sosial (Sundawa & Trigartanti, 2018). *Content creator* kerap menjadi sumber informasi yang dipercaya dibanding dengan sumber informasi lainnya, hal ini menunjukkan bahwa *content marketing* yang menggunakan ruang digital dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek (Saad et al., 2025). Menurut Chen et al. (2024) terdapat empat jenis *content creator* media sosial; (1) *Nano*, merupakan jenis *content creator* yang memiliki jumlah pengikut 500 sampai dengan 1.000. (2) *Micro*, merupakan *content creator* yang memiliki *followers* 1.000 sampai 100.000. (3) *Macro*, jenis *content creator* yang memiliki 100.000 hingga 1.000.000 pengikut. Terakhir, (4) *Mega*, merupakan jenis yang memiliki pengikut lebih dari satu juta (Chen et al., 2024).

Saat ini banyak *brand* yang melakukan *marketing* dengan menggunakan *content creator* sebagai jembatan informasi, hal ini disebut *content marketing*. Menurut Kotler dalam (Kartajaya et al., 2019), *content marketing* merupakan sebuah pendekatan pemasaran yang mencakup penciptaan, pemilihan, pembagian, dan perbesaran konten yang menarik dan relevan serta berguna untuk khalayak tertentu demi menciptakan percakapan sebuah merek yang tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Melalui *content marketing*, perusahaan membentuk kerjasama dengan *content creator* melalui promosi yang dilakukan secara *soft selling* maupun *hard selling*.

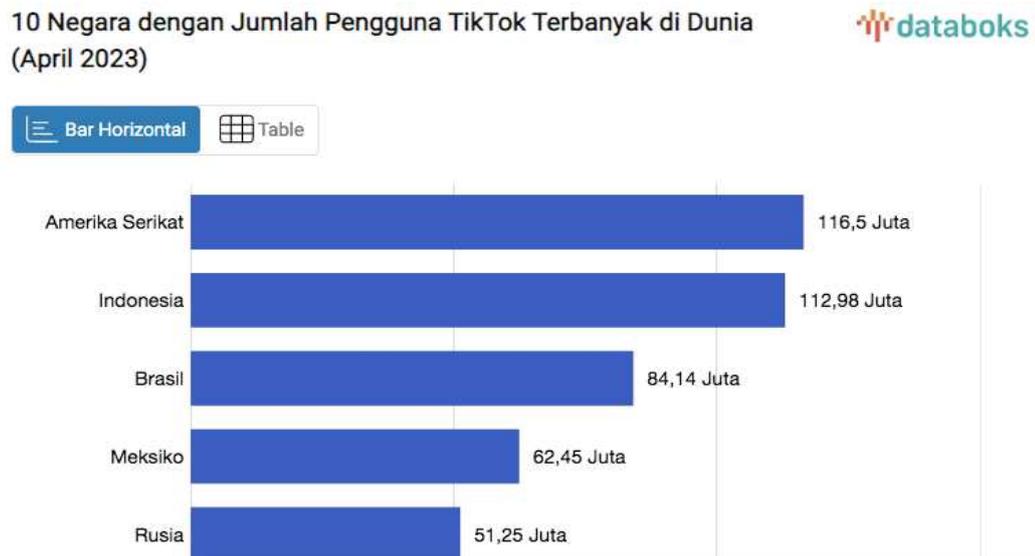


Gambar 1.1 Alasan Orang Indonesia Menggunakan Internet

Sumber: (WeAreSocial, 2024)

Berdasarkan Gambar 1.1, sebanyak 83,1% orang Indonesia yang menggunakan internet untuk mencari informasi. Sebanyak 46,1% orang Indonesia menggunakan internet untuk mencari tahu sebuah produk dan merek. Dengan angka persen yang cukup tinggi, menjaga sebuah eksistensi merek di media sosial cukup penting untuk diperhatikan. Terdapat berbagai macam *platform* media sosial

yang dapat digunakan untuk lahan promosi sebuah perusahaan, salah satunya TikTok.



Gambar 1 2 Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia

Sumber: (Annur, 2023)

Menurut Katadata pada April 2023, Indonesia memasuki peringkat dua jumlah pengguna TikTok terbanyak di dunia (Annur, 2023). TikTok merupakan sebuah *platform* gratis dari negara Cina berbasis video, musik, dan foto yang diluncurkan pada tahun 2016. Melalui TikTok, pengguna dapat bebas mengunggah video yang lulus dari ketentuan pelanggaran. Aplikasi TikTok sendiri memiliki algoritma yang dapat menyesuaikan setiap penggunanya. Seperti yang sudah dikatakan sebelumnya, ketika penggunanya sudah mencari suatu informasi, maka algoritma akan membaca dan mengeluarkan konten yang berhubungan dengan informasi yang sebelumnya pengguna cari. Dengan algoritma TikTok yang menyesuaikan pengguna. Tidak sedikit perusahaan yang mengandalkan TikTok untuk meningkatkan penjualan dengan cara menyebarkan informasi produk melalui konten *TikTok*.

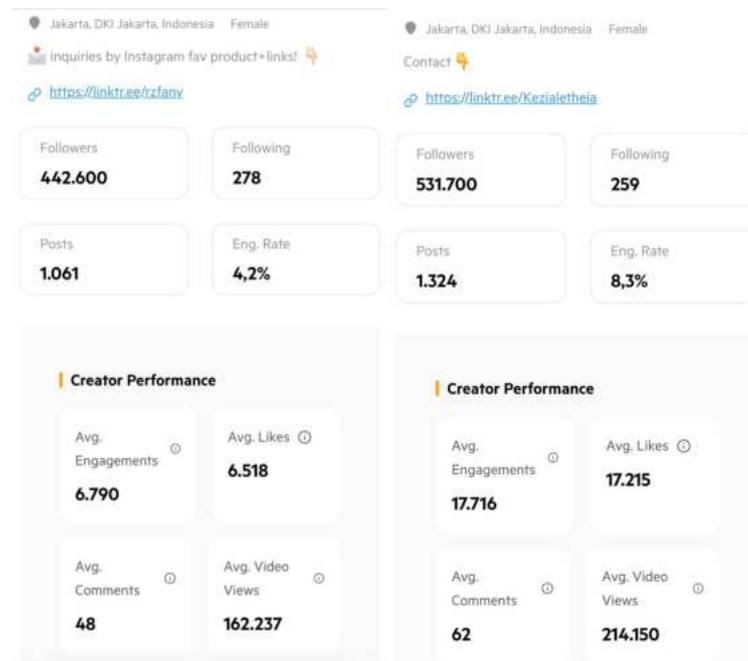
Industri kecantikan saat ini mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini didorong oleh kesadaran akan pentingnya melakukan perawatan diri

sekaligus tren kecantikan yang beredar di masyarakat. Sebuah perusahaan melakukan berbagai cara untuk menjaga eksistensi merek, salah satunya adalah merek Kerastase.

*Kerastase* merupakan sebuah merek perawatan rambut mewah yang berasal dari Perancis. *Kerastase* didirikan sejak 1964, dengan membawa komitmen untuk menghadirkan inovasi dan mengembangkan formula canggih dalam dunia perawatan rambut. Di Indonesia, merek *Kerastase* dinaungi oleh PT Loreal Indonesia. *Kerastase* Indonesia menjadi salah satu merek yang mengandalkan *content marketing* dalam mempromosikan produk *Kerastase* Indonesia.

*Kerastase* kerap bekerjasama dengan berbagai content creator jenis makro untuk melaksanakan *content marketing*. Adapun observasi yang dilakukan penulis dalam memilih *content creator* untuk dijadikan objek penelitian ini. Pada saat melakukan observasi, penulis menemukan dua *content creator* yang sama-sama perempuan, masuk kedalam jenis *influencer* makro, memiliki konten yang membahas seputar *lifestyle* dan *beauty*. *Influencer* ini bernama Kezia Aletheia dan Rizfany.

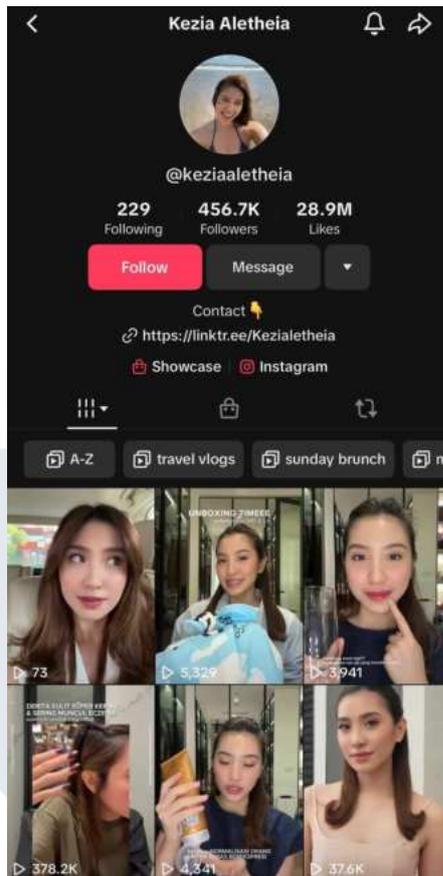




Gambar 1 3 Perbandingan Engagement Performance Kezia Aletheia dan Rizfany

Sumber: creatoranalytics.id

Untuk menentukan *content creator* yang akan dijadikan objek penelitian, penulis melakukan observasi awal terhadap dua *content creator* yang termasuk dalam kategori *influencer* makro, dengan membandingkan performa *engagement* mereka melalui *platform* analisis digital seperti *creatoranalytics.id*. Langkah ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai efektivitas komunikasi digital yang ditunjukkan oleh masing-masing *influencer* dalam menjangkau dan memengaruhi audiensnya. Berdasarkan hasil perbandingan tersebut, Kezia Aletheia menunjukkan tingkat *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan *influencer* lain seperti Rizfany, meskipun keduanya berada dalam kategori yang serupa. Oleh karena itu, penulis memilih Kezia sebagai fokus penelitian karena *engagement rate* yang lebih unggul menunjukkan potensi pengaruh yang lebih kuat terhadap audiens, yang relevan dengan tujuan penelitian ini. Dengan ini, peneliti akan membahas *content marketing* yang digunakan *Kerastase* melalui satu *content creator* yaitu Kezia Aletheia.



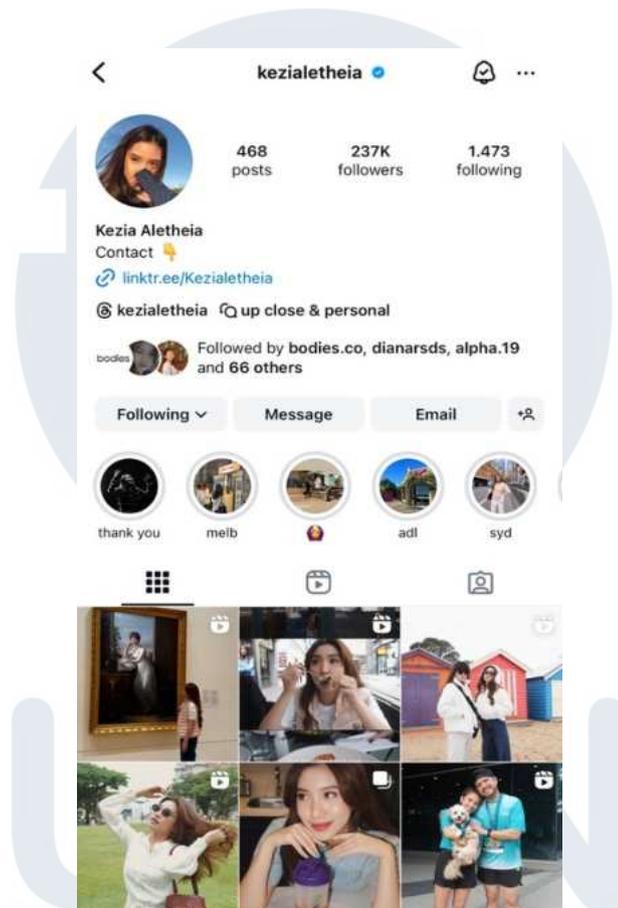
Gambar 1 4 Profil Media Sosial TikTok Kezia Aletheia

Sumber: TikTok.com (20 Oktober 2024)

Kezia Aletheia merupakan salah satu *content creator* yang kerap melakukan *content marketing*. Kezia Aletheia merupakan seorang *content creator* dengan jenis makro yang aktif mengunggah konten *lifestyle* dan *beauty* di *platform* TikTok dan Instagram. Melalui *platform* media sosial yang ada, Kezia Aletheia kerap membagikan konten tips kecantikan serta konten kesehariannya. Pada bulan Oktober 2024, *followers* Kezia Aletheia di *platform* TikTok menyentuh angka 456.700 *followers*.

Kezia Aletheia tidak hanya memiliki jumlah pengikut yang besar di TikTok, tetapi juga di *Instagram*. Kedua *platform* tersebut dimanfaatkannya secara konsisten untuk membagikan konten yang serupa, terutama seputar *lifestyle* dan aktivitas sehari-hari. Gaya penyampaian yang ringan dan personal membuat audiens merasa dekat dengan kesehariannya. Selain itu, Kezia Aletheia juga kerap

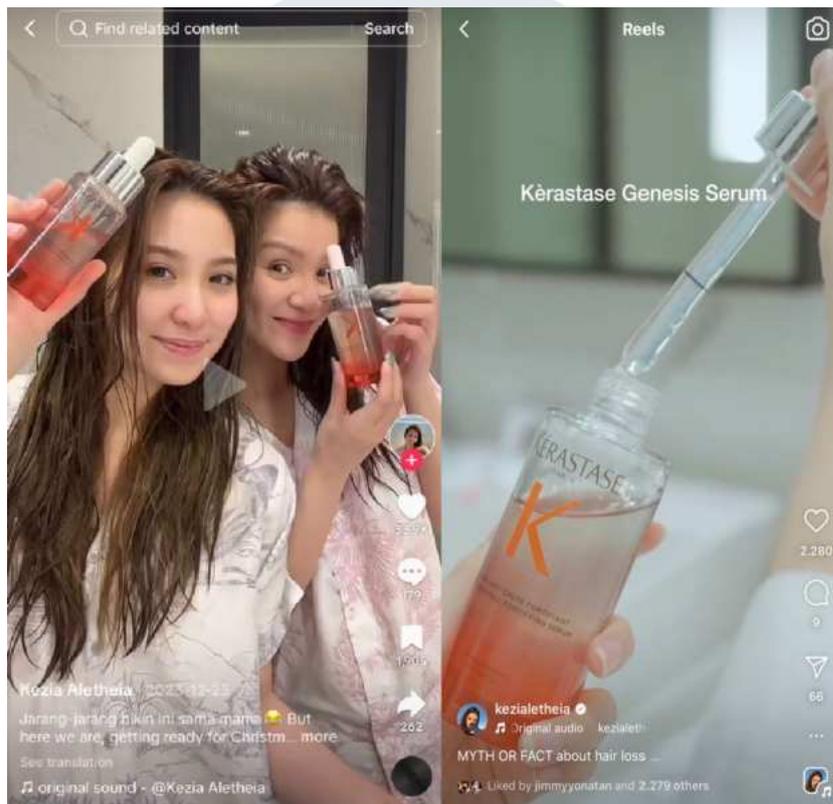
melakukan *mirroring content*, yaitu membagikan konten yang sama atau serupa di TikTok dan Instagram, baik dalam format video singkat, *review* produk, maupun rekomendasi gaya hidup. Strategi ini memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas sekaligus memperkuat pesan yang ingin ia sampaikan terkait produk yang dipromosikannya.



Gambar 1.5 Profil Media Sosial Instagram Kezia Aletheia

Sumber: Instagram.com (20 Oktober 2024)

Gambar di atas merupakan hasil tangkapan profil Instagram Kezia Aletheia yang dapat diakses melalui aplikasi *Instagram*. Pada bulan Desember 2024, Kezia Aletheia memiliki pengikut sebanyak 237.000 *followers* di aplikasi *Instagram*. Dengan banyaknya masyarakat yang mengenal Kezia Aletheia, tidak sedikit merek yang sudah melakukan kolaborasi *content marketing* dengan Kezia Aletheia, salah satunya *Kerastase*.



Gambar 1 6 Potongan Konten Produk Kerastase Kezia Aletheia Pada Aplikasi

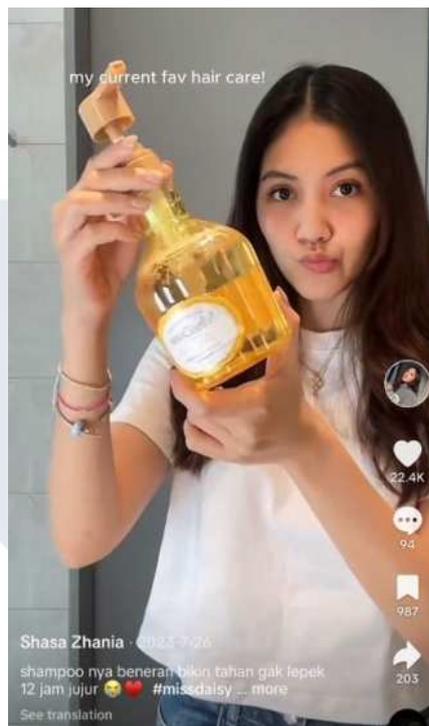
TikTok dan Instagram

Sumber: TikTok.com dan Instagram.com (20 Oktober 2024)

Agar sebuah informasi dapat tersampaikan dengan baik, *content creator* dan perusahaan harus memiliki kesepakatan atas tipe konten yang akan diunggah. Pada kasus ini, Kezia Aletheia membuat konten bersifat *soft selling*. *Soft selling* merupakan sebuah teknik penjualan yang berfokus pada konsumen untuk tidak merasa tertekan atas dorongan yang berlebihan, sehingga *soft selling* lebih berfokus pada persuasi halus dan bersifat lebih Santai (Wijayanto et al., 2022). Dalam unggahannya, Kezia Aletheia bercerita terkait pengalaman masalah rambut yang

dialami diikuti dengan menggunakan produk dari *Kerastase*. Hal ini menciptakan adanya kesamaan antara konsumen yang memiliki permasalahan yang sama dengan apa yang disampaikan oleh Kezia Aletheia melalui unggahannya.

Gambar 1.7 Potongan Konten Produk Miss Daisy Shasa Zania



Sumber: TikTok.com (20 Oktober 2024)

Di tengah persaingan bisnis kecantikan di Indonesia, tidak sedikit merek perawatan rambut yang menggunakan cara yang serupa. Salah satu merek yang melakukan *content marketing* adalah *Miss Daisy*. *Miss Daisy* merupakan sebuah merek yang menjual produk perawatan rambut. *Miss Daisy* dikenal sebagai merek produk mewah namun memiliki harga yang terjangkau.

Sasha Zania merupakan *content creator* makro pada bidang *lifestyle* dan *beauty*. Pada gambar diatas menunjukkan bahwa Sasha Zania sedang menggunakan produk *Miss Daisy* diikuti dengan bercerita permasalahan rambutnya. Bisa dikatakan kedua konten yang sebelumnya dibahas memiliki persamaan konsep namun berasal dari merek dan *content creator* yang berbeda. Meski demikian, setiap masing-masing dari merek dan *content creator* memiliki keunggulan tersendiri dalam mempromosikan produk.

*Content marketing* membuat sebuah promosi dapat lebih tersasar dengan baik (Yunita et al., 2021). Dengan adanya *content marketing*, sebuah perusahaan diharapkan bisa menarik konsumen dengan gaya promosi serta *niche* yang dibangun oleh mereka sendiri. Menurut Kotler & Keller (2022) dalam buku *Marketing Management*, *niche* merupakan bagian khusus dari sebuah pasar dimana barang dan jasa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan spesifik dari target audiens tertentu. Dapat dikatakan *niche* konten adalah sebuah konten yang dibuat untuk menasar target audiens tertentu (Kotler & Keller, 2022). Kezia Aletheia menjadi salah satu *content creator* yang tepat karena membuat konten tentang kecantikan, dimana Kerastase masuk kepada produk kecantikan.

Melihat pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia dan tingginya penggunaan media sosial, strategi pemasaran melalui *content creator* menjadi salah satu pendekatan yang semakin relevan dan dibutuhkan oleh merek untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan penjualan. Namun, meskipun banyak *brand* menggunakan *influencer marketing*, masih terdapat keterbatasan penelitian yang secara khusus membahas bagaimana proses nyata perubahan dari minat beli konsumen menjadi keputusan pembelian setelah terpapar konten *influencer*. Terlebih lagi, belum banyak penelitian yang secara mendalam mengkaji bagaimana kolaborasi antara *brand* dengan satu *content creator* dapat memberikan dampak terhadap keputusan pembelian konsumen.

Melalui penelitian ini, penulis berupaya untuk mengisi kekosongan tersebut dengan fokus pada praktik *content marketing* yang dilakukan oleh @keziaaletheia dalam mempromosikan produk Kerastase. Penelitian ini ditujukan untuk mengidentifikasi proses nyata yang dialami oleh konsumen dari munculnya minat beli hingga melakukan pembelian produk. Penelitian ini juga dapat menjadi wadah untuk evaluasi atas kampanye *content marketing* melalui *content creator* terhadap peningkatan penjualan produk Kerastase melalui saluran media sosial Instagram dan Tiktok.

Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memahami pengalaman langsung konsumen, mulai

dari tahap ketertarikan hingga akhirnya melakukan pembelian produk. Penelitian ini diharapkan tidak hanya memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian akademis terkait *influencer marketing* dan *Integrated Marketing Communication*, tetapi juga memberikan masukan praktis bagi *brand* dan *content creator* dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pembahasan yang sebelumnya sudah dibahas, rumusan masalah dari penelitian ini adalah bagaimana *followers* memaknai bentuk dan gaya penyampaian pesan *influencer marketing* yang dilakukan oleh Kezia Aletheia dalam mempromosikan produk *Kerastase* di media sosial? Serta, bagaimana pengalaman *followers* dalam membentuk kepercayaan terhadap Kezia Aletheia dan bagaimana kepercayaan tersebut dapat membentuk keputusan pembelian terhadap produk *Kerastase*?

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Pertanyaan penelitian yang terdapat pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *followers* memaknai bentuk dan gaya penyampaian konten *influencer marketing* yang dilakukan oleh Kezia Aletheia?
2. Bagaimana pengalaman *followers* saat melalui keputusan pembelian setelah melihat konten Kezia Aletheia?

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan di atas, tujuan penelitian ini adalah:

1. Mengetahui lebih dalam jenis konten yang dihasilkan @keziaaletheia terkait produk *Kerastase* yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
2. Mengetahui bagaimana konsumen dalam melalui proses peralihan dari minat beli menjadi keputusan pembelian nyata.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara akademis, praktis, sosial yang disebutkan di bawah ini beserta keterbatasan penelitian.

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini bisa menjadi acuan baru untuk mengembangkan literatur terkait Model *AISAS*. Selain itu, penelitian ini bisa memperluas pemahaman terkait Model *AISAS* yang dikaitkan dengan pemasaran menggunakan *content marketing*.

Penelitian ini juga bisa mengembangkan lebih dalam terkait *content marketing* di era digital, sekaligus menambah wawasan terkait hasil dari peran *content creator* dalam meningkatkan penjualan sebuah produk. Peneliti berharap agar penelitian ini bisa menjadi referensi bagi para peneliti selanjutnya yang akan meneliti topik serupa dengan penelitian ini.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu merek Kerastase dalam mendapatkan informasi serta menjadi bahan evaluasi dari penggunaan *content creator* dalam meningkatkan penjualan produk Kerastase. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi informasi dan evaluasi untuk *content creator* @keziaaletheia dalam berkontribusi untuk mempromosikan sebuah merek melalui *content marketing*.

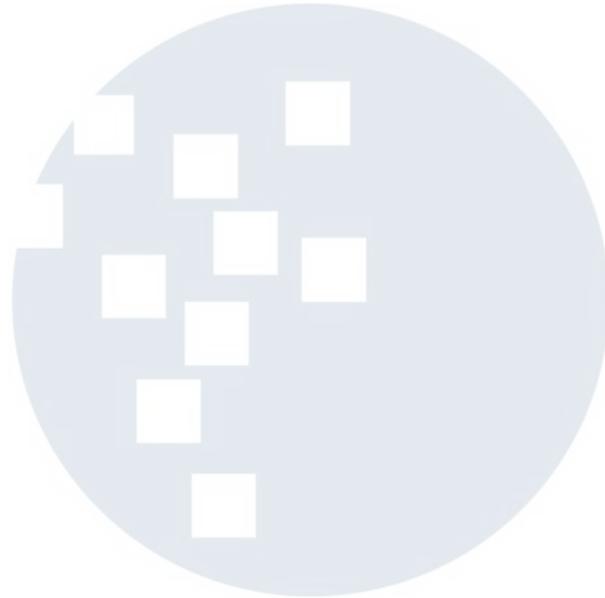
### **1.5.3 Keterbatasan Penelitian**

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini, yakni:

1. Penelitian ini berpaku kepada satu *content creator* yaitu Kezia Aletheia, hal ini dapat menimbulkan kualitas dan keakuratan data yang bergantung kepada persepsi individu yang diwawancarai. Berfokus kepada satu *content creator* dapat menimbulkan bias.
2. Penelitian ini tidak membahas seluruh periode kerjasama antara pihak Kerastase dan *Influencer* Kezia Aletheia secara menyeluruh. Hal ini disebabkan oleh bentuk kerjasama bersifat per konten, tidak ada durasi tertentu.
3. Ukuran sampel yang terbatas membuat penelitian ini hanya melibatkan responden skala kecil, sehingga hasil tidak dapat mencakup untuk

seluruh populasi.

4. Penelitian ini memiliki keterbatasan akses informasi tentang penjualan produk *Kerastase* serta kinerja dari sebuah kerjasama *content creator* sehingga mempengaruhi hasil penelitian.



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA