

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Dalam upaya memahami fenomena sosial yang kompleks, penelitian terdahulu menjadi pijakan penting bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Berbagai studi kualitatif telah dilakukan untuk menggali perspektif dan pengalaman individu dalam konteks yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk menelusuri hasil-hasil tersebut dan menganalisis kontribusinya terhadap pemahaman isu yang sedang diteliti, serta mengidentifikasi celah-celah yang masih perlu dijelajahi lebih lanjut. Melalui pendekatan ini, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan komprehensif mengenai topik yang dibahas. Terdapat enam penelitian terdahulu yang sesuai dan relevan dengan penelitian yang diteliti.

Penelitian pertama dilakukan oleh Levia Inggrit Sayekti (2025) melalui artikel berjudul *Study Fenomenologi: Pemanfaatan Konten Instagram sebagai Efek Tren Media Promosi Shopee Affiliate*, yang diterbitkan dalam *Jurnal Ilmiah M-Progress*. Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk menggali pengalaman *influencer* dalam memanfaatkan tren konten visual di Instagram sebagai bagian dari kampanye promosi Shopee Affiliate. Hasilnya menunjukkan bahwa konten yang autentik dan *relatable* menjadi kunci dalam membangun kepercayaan audiens (Sayekti, 2025). Sama seperti penelitian ini, studi tersebut menggunakan metode fenomenologi di ranah komunikasi digital, namun titik tekannya tetap berada pada sisi pelaku, bukan penerima pesan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi celah dengan melihat dari perspektif audiens, yaitu *followers* yang mengalami proses pemaknaan hingga keputusan pembelian produk setelah terpapar konten *influencer*.

Penelitian terdahulu kedua datang dari Sri Desti Purwatiningsih (2021) dalam artikelnya yang berjudul *Marketing Digital Campaign dalam Membangun Startup Melalui Influencer pada Masa Pandemi Covid-19*, yang diterbitkan dalam

Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi (Vol. 4, No. 2). Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi untuk memahami pengalaman subjektif para *influencer* dalam membangun kampanye pemasaran digital selama masa pandemi. Fokus utama penelitian ini adalah bagaimana strategi *personal branding* dan narasi otentik yang disampaikan melalui media sosial digunakan untuk membangun kepercayaan dan engagement audiens terhadap *brand startup* yang mereka promosikan. Meskipun tidak menyebutkan teori komunikasi secara eksplisit, penelitian ini mengacu pada konsep komunikasi pemasaran digital serta keterlibatan emosional antara *influencer* dan audiens (Purwatiningsih, 2021). Persamaan antara penelitian ini dan penelitian yang penulis lakukan terletak pada pendekatan fenomenologi serta fokus pada dinamika komunikasi di media sosial dalam konteks *influencer marketing*. Namun, terdapat perbedaan mendasar dari segi subjek yang diteliti. Purwatiningsih meneliti pengalaman dari sisi *influencer* sebagai pelaku komunikasi, sedangkan penelitian ini mengangkat perspektif *followers* atau audiens sebagai penerima dan pemakna pesan. Selain itu, konteks produk yang dibahas juga berbeda, penelitian terdahulu fokus pada startup, sedangkan penelitian ini fokus pada produk kecantikan *Kerastase*.

Penelitian terdahulu ketiga disusun oleh Paulina Tjandrawibawa dan diterbitkan oleh The Winners pada tahun 2020. Penelitian ini memiliki judul *The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand Awareness*. Penelitian ini memiliki fokus untuk menguji apakah penggunaan *influencer* pada aplikasi *instagram* dapat meningkatkan *brand awareness* melalui *brand conseva*. Penelitian ini menggunakan konsep *brand awareness* dengan metode kuantitatif. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang sedang dilakukan yaitu menganalisis *influencer marketing* dalam mempromosikan sebuah merek (Tjandrawibawa, 2020). Adapun perbedaan antara kedua penelitian yaitu penelitian sebelumnya berfokus kepada penggunaan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*, penelitian saat ini fokus kepada peningkatan penjualan produk. Hasil menunjukkan menggunakan *influencer marketing* pada *brand conseva* memiliki dampak yang kurang. Biaya yang dikeluarkan untuk

membayar jasa *influencer* tidak sebanding dengan *awareness* yang didapatkan (Tjandrawibawa, 2020).

Penelitian terdahulu keempat memiliki judul *The Influence of Digital Marketing and Brand Awareness on Increasing Impact on Purchasing Decision*. Penelitian ini disusun oleh Oktavia Mulyani, Nurul Hermina dan diterbitkan pada tahun 2023 oleh Prisma Sains: Jurnal Pengkajian Ilmu dan Pembelajaran Matematika dan IPA IKIP Mataram. Penelitian ini memiliki fokus untuk menguji apakah terdapat pengaruh pemasaran digital dan kesadaran merek terhadap peningkatan citra merek dan keputusan pembelian. Adapun beberapa konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu *Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Image, Purchasing Decisions*. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Kedua penelitian ini memiliki persamaan dalam fokus terhadap strategi pemasaran digital yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Mulyani & Hermina, 2023). Perbedaan penelitian terdapat pada pendekatan dan objek penelitian. Penelitian terdahulu memiliki fokus yang lebih luas, meneliti pemasaran digital dan kesadaran merek dalam mempengaruhi citra merek. Sedangkan penelitian saat ini lebih spesifik, fokus pada peran *content marketing* melalui sosok Kezia Aletheia dalam mempromosikan produk *Kerastase*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital dan kesadaran merek memiliki pengaruh signifikan terhadap citra merek, dan citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian (Mulyani & Hermina, 2023).

Penelitian terdahulu kelima disusun Mahesa Hamisena, Christina Sudyasjayanti dan diterbitkan pada 2024 oleh Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis. Penelitian ini memiliki fokus pada daya tarik iklan, *influencer marketing*, dan ulasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* oleh Generasi Z di Surabaya. Adapun teori dan konsep yang digunakan pada penelitian ini yaitu daya tarik iklan (*advertising attractiveness*), pemasaran *influencer (influencer marketing)*, dan ulasan pelanggan *online (online customer review)*, dengan pendekatan *multiple linear regression* untuk melihat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Metode

yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif, *purposive sampling* (Hamisena & Sudyasjayanti, 2024). Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam hal menyoroti pentingnya *content marketing* sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keduanya sama-sama mengkaji bagaimana peran *content creator* dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh tersebut berdasarkan data konsumen. Terdapat perbedaan signifikan antara kedua penelitian ini. Penelitian pertama berfokus pada keputusan pembelian *smartphone* oleh Generasi Z di Surabaya dan mencakup beberapa variabel lain, seperti daya tarik iklan dan ulasan pelanggan *online*. Penelitian kedua memiliki cakupan yang lebih spesifik, yaitu berfokus pada peningkatan penjualan produk *Kerastase* melalui satu *content creator*, Kezia Aletheia, di industri kecantikan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, pemasaran *influencer*, dan ulasan pelanggan *online* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* oleh generasi Z di Surabaya (Hamisena & Sudyasjayanti, 2024).

Penelitian terdahulu keenam dirancang oleh Graziela Perretto Rodrigues, Adriana Roseli Wunsch Takahashi, Paulo Henrique Muller Henrique Prado dan diterbitkan pada tahun 2021 melalui *RAUSP Management Journal, Emerald Publishing Limited*. Penelitian ini mempelajari memahami bagaimana organisasi *business-to-business (B2B)* menggunakan media sosial dalam proses penjualan mereka, serta mengidentifikasi manfaat yang dihasilkan dari penggunaan media sosial di berbagai tahap proses penjualan yaitu *prospecting*, komunikasi produk, hingga *post-sales*. Adapun konsep yang digunakan dalam penelitian itu yaitu *Customer Relationship Management, Content Marketing* (Rodrigues et al., 2021). Penelitian ini menggunakan metode *meta-synthesis*. Kedua penelitian ini sama-sama membahas peran media sosial dalam mendukung proses penjualan. Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu berfokus kepada *B2B*, sedangkan penelitian ini akan berfokus kepada *B2C*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki manfaat yang signifikan kepada setiap tahap proses penjual.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus spesifiknya dalam menganalisis peran *content creator* terhadap peningkatan penjualan produk *Kerastase* melalui satu *content creator*, yaitu @KeziaAletheia. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang lebih luas dalam cakupan objek, seperti mengkaji berbagai *content creator*, *platform*, atau dampak pada *brand awareness* secara umum, penelitian ini menyoroti secara mendalam bagaimana strategi *content marketing* yang dilakukan oleh satu *content creator* dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini mengadopsi pendekatan fenomenologi dengan menggali pengalaman subjektif konsumen sebagai bagian dari analisis dampak *content marketing*, sesuatu yang belum banyak dijelajahi dalam penelitian sebelumnya. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi pada literatur terkait strategi pemasaran digital dengan memberikan perspektif yang lebih terfokus dan mendalam tentang efektivitas *content*.



2.1. Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Item	Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3	Penelitian 4	Penelitian 5	Penelitian 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Beauty Influencer in the Digital Age : How does it influence purchase intention of generation Z?</i>	<i>Marketing Digital Campaign</i> Membangun Startup Influencer Masa Covid-19	<i>The Effect of Using Instagram Influencers in Building Conseva's Brand Awareness</i> dalam melalui Pada Pandemi	Study Fenomenologi: Pemanfaatan Konten Instagram sebagai Efek Tren Media Promosi <i>Shopee Affiliate</i>	<i>The Effect Of Advertising Attractiveness, Influencer Marketing, and Online Customer Review On Smartphone Purchasing Decisions For Generation Z in Surabaya</i>	<i>The Use of Social Media in B2B Sales Process : A MetaOSynthesis</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Hanif Adinugroho Widyanto, Cahya Rahmania Agusti (2020) (Widyanto & Agusti, 2020) Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa	Sri Desti Purwatiningsih (2021) Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol 4 no.2	Paulina Tjandrawibawa (2020) The Winners	Levia Ingrid Sayekti (2025) Jurnal Ilmiah M-Progress, Vol. 15 No.1	Mahesa Hamisena, Christina Sudyasjayanti (2024) Ekombis Review: Jurnal Ilmiah Ekonomi	Graziela Perretto Rodrigues, Adriana Roseli Wunsch Takahashi, Paulo Henrique Muller Henrique Prado (2021) RAUSP: Management

						dan Bisnis, Vol. 12 No.4	Journal, Emerald Publishing Limited
3.	Fokus Penelitian	Mengidentifikasi pengaruh dari <i>beauty influencer</i> terhadap pembelian sebuah produk yang berfokus kepada segmen generasi Z.	Menyelidiki pengalaman subjektif <i>influencer</i> dalam melaksanakan kampanye <i>digital marketing</i> saat pandemi, khususnya bagaimana mereka membangun citra dan <i>engagement</i> startup melalui media sosial.	Penelitian ini memiliki fokus untuk menguji apakah penggunaan <i>influencer</i> pada aplikasi <i>instagram</i> dapat meningkatkan <i>brand Awareness</i> melalui <i>brand conseva</i> .	Penelitian ini memiliki fokus untuk meneliti pengalaman subjektif <i>influencer</i> dalam membuat konten bergenre promosi afiliasi (<i>Shopee Affiliate</i>), serta cara mereka memahami dampak tren konten tersebut terhadap audiens.	Penelitian ini memiliki fokus pada daya tarik iklan, <i>influencer marketing</i> , dan ulasan pelanggan yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh Generasi Z di Surabaya	Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana organisasi business to business (B2B) menggunakan media sosial dalam proses penjualan mereka, serta mengidentifikasi manfaat yang dihasilkan dari penggunaan media sosial di berbagai tahap proses penjualan
4.	Teori	<i>Purchase Intention, Reputation</i>	Fenomenologi, Perspektif	<i>Brand Awareness</i>	Fenomenologi	Daya tarik iklan (<i>advertising attractiveness</i>) pemasaran	<i>Customer Relationship Management</i> ,

						<i>influencer (influencer marketing), dan ulasan pelanggan online (online customer review).</i>	<i>Content Marketing</i>
5.	Metode Penelitian	<i>Quantitative, Quesioner</i>	Kualitatif, fenomenologi	<i>Quantitative</i>	Kualitatif, fenomenologi	Kuantitatif, metode <i>purposive sampling</i>	<i>Meta Syntihesis</i>
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian ini memiliki persamaan dalam menganalisis pengaruh <i>influencer</i> kepada pembelian sebuah produk.	Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi di ranah komunikasi digital dan <i>influencer</i> . Selain itu, sama-sama mengeksplorasi makna pengalaman subjektif dalam interaksi media sosial.	Penelitian ini memiliki persamaan dalam menganalisis <i>influencer marketing</i> dalam mempromosikan sebuah merek.	Kedua penelitian memiliki persamaan yaitu ama-sama menggunakan metode fenomenologi di konteks <i>influencer marketing</i> . selain itu sama-sama berfokus pada strategi konten dan pengalaman subjektif di media sosial.	Kedua penelitian memiliki kesamaan dalam hal menyoroti pentingnya <i>influencer marketing</i> sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keduanya sama-sama mengkaji bagaimana peran <i>influencer</i> dapat meningkatkan	Kedua penelitian ini sama sama membahas peran media sosial dalam mendukung proses penjualan. Selain itu, keduanya melihat pengaruh konten digital terhadap keputusan konsumen, serta fokus pada manfaat dan dampak media sosial terhadap penjualan

					minat beli konsumen terhadap produk, serta menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh tersebut berdasarkan data konsumen.	
7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Penelitian sebelumnya lebih luas, penelitian yang dilakukan lebih kecil, hanya berfokus pada satu <i>brand</i> dan satu <i>content creator</i>	Penelitian terdahulu melihat dari sisi influencer, sedangkan penelitian saat ini meneliti dari perspektif followers/audiens.	Penelitian sebelumnya berfokus kepada penggunaan content creator untuk meningkatkan <i>brand awareness</i> , penelitian saat ini fokus kepada peningkatan penjualan produk	Perbedaan penelitian terdapat penelitian terdahulu yang meneliti dari sisi <i>influencer</i> sebagai pembuat konten, sedangkan penelitian ini meneliti dari sisi <i>followers</i> atau audiens sebagai penerima pesan.	Terdapat perbedaan signifikan antara kedua penelitian ini. Penelitian pertama berfokus pada keputusan pembelian <i>smartphone</i> oleh Generasi Z di Surabaya dan mencakup beberapa variabel lain, seperti daya tarik iklan dan ulasan pelanggan <i>online</i> . Kedua penelitian memiliki	Perbedaan dari penelitian ini adalah penelitian terdahulu fokus pada konteks B2B. Objek penelitian ini adalah beragam organisasi.

						cakupan yang lebih spesifik, yaitu berfokus pada peningkatan penjualan produk <i>Kerastase</i> melalui satu <i>influencer</i> , Kezia Aletheia, di industri kecantikan.
8. Hasil Penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>beauty influencer</i> tidak mempengaruhi minat beli responden karena menganggap <i>beauty influencer</i> adalah seorang <i>endorser</i> yang cenderung akan mengatakan hal positif terhadap sebuah produk.	Hasil menunjukkan bahwa <i>influencer</i> secara aktif menciptakan strategi komunikasi personal melalui konten, yang membangun hubungan kedekatan emosional dan kepercayaan audiens terhadap brand. Namun, fokusnya adalah pada penyampaian dan niat <i>influencer</i> , bukan pada efek terhadap audiens.	Hasil menunjukkan menggunakan <i>influencer marketing</i> pada <i>brand</i> <i>conseva</i> memiliki dampak yang kurang. Biaya yang dikeluarkan untuk membayar jasa <i>influencer</i> tidak sebanding dengan <i>awareness</i> yang didapatkan.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>influencer</i> memanfaatkan tren visual dan narasi konten untuk membangun otoritas, <i>engagement</i> , dan kepercayaan audiens terhadap produk afiliasi serta meningkatkan potensi komisi. Pendekatan konten yang	Hasil penelitian menunjukkan bahwa daya tarik iklan, pemasaran <i>influencer</i> , dan ulasan pelanggan <i>online</i> secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian <i>smartphone</i> oleh generasi Z di Surabaya.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki manfaat yang signifikan kepada setiap tahap proses penjualan. Selain itu, media sosial dapat menjadi mediator antara penjual dengan pembeli.

autentik dan
relatable terbukti
efektif
menciptakan
reaksi positif dari
audiens.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Komunikasi Interpersonal dalam Konteks Digital

Menurut DeVito dalam (Anggraini et al., 2022), komunikasi interpersonal merupakan sebuah cara klasik proses pertukaran pesan antara dua individu atau lebih yang bersifat personal, spontan, dan bertujuan untuk membangun hubungan sosial yang bermakna. Dalam konteks digital, teori ini mengalami perkembangan yang signifikan seiring hadirnya komunikasi berbasis teknologi seperti media sosial yang berguna untuk menjembatani interaksi antara individu dengan ruang virtual.

Adapun tujuh elemen komunikasi interpersonal dalam konteks digital menurut DeVito dalam (Anggraini et al., 2022), yakni:

- 1) Sumber dan Penerima

Dalam komunikasi digital, siapa saja bisa menjadi sumber sekaligus penerima pesan. Dalam elemen ini, komunikasi interpersonal setidaknya melibatkan dua pihak untuk saling bertukar peran sebagai pengirim dan penerima pesan.

- 2) Pesan

Pesan dalam komunikasi interpersonal dapat berbentuk verbal dan nonverbal, baik disampaikan lisan maupun tertulis. Dalam konteks digital, pesan dapat berupa teks, emoji, hingga video.

- 3) Saluran

Saluran merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Dalam komunikasi digital, saluran bisa berupa aplikasi pesan instan, media sosial, email, atau *platform* komunikasi lain berbasis video.

- 4) Gangguan

Gangguan adalah segala sesuatu yang menghambat penyampaian atau pemahaman pesan. Dalam konteks digital. Gangguan bisa berupa hambatan teknis, keterbatasan ekspresi non verbal, atau interpretasi yang keliru.

5) Umpan Balik

Komunikasi interpersonal bersifat dua arah dan memerlukan umpan balik sebagai respons terhadap pesan yang diterima. Dalam konteks media sosial, ketika pesan dikirimkan berupa konten maka umpan balik dapat berupa komentar yang dikirimkan oleh audiens.

6) Konteks

Konteks merupakan lingkungan situasional, sosial, dan psikologis yang mempengaruhi makna komunikasi. Dalam konteks digital, faktor seperti platform yang digunakan, waktu, dan kebiasaan pengguna menjadi bagian dari konteks.

7) Efek

Komunikasi interpersonal selalu menghasilkan efek, baik dalam bentuk perubahan sikap, emosi, atau perilaku. Efek ini bisa bersifat langsung maupun tidak langsung, dan dapat terjadi dalam jangka pendek maupun jangka panjang.

Berdasarkan pemaparan teoritis sebelumnya mengenai konstruksi makna dalam komunikasi digital serta elemen-elemen penting dalam komunikasi interpersonal, maka untuk memahami fenomena *influencer marketing* secara lebih spesifik, diperlukan pendekatan konseptual yang lebih aplikatif. Oleh karena itu, penelitian ini juga mengadopsi sejumlah konsep kunci yang relevan dalam konteks komunikasi digital, khususnya dalam hubungan antara *content creator* dan audiens.

Beberapa konsep utama yang digunakan meliputi Model *AISAS*, *Influencer Marketing*, Komunikasi Digital, dan Respons Audiens. Keempat konsep ini membantu menjelaskan bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui media sosial dimaknai oleh audiens, serta bagaimana proses tersebut dapat mendorong terbentuknya keputusan pembelian.

2.3 Landasan Konsep

Dalam komunikasi digital modern, proses membangun makna (*construction of meaning*) menjadi aktivitas yang sangat kompleks dan aktif. Makna tidak semata-mata ditransmisikan oleh pengirim pesan, melainkan dikonstruksikan secara aktif oleh audiens melalui interaksi kompleks antara teks, visual, *caption*, komentar, dan konteks *platform* (Brill et al., 2025). Brill et al. (2025) mendefinisikan hal ini sebagai digital *sensemaking*, yang mana diartikan sebagai proses makna yang muncul dari pengalaman *embodied*, temporalitas, bahasa, dan estetika dalam lingkungan digital. Mereka menegaskan bahwa makna bukanlah bawaan pesan, tetapi dibentuk melalui refleksi dan interaksi kontekstual oleh pengguna, termasuk interaksi komentar dan fitur media sosial yang lainnya. Selaras dengan temuan tersebut, kajian bibliometrik terbaru oleh Eckstein et al. (2024) menunjukkan bahwa dalam komunikasi digital, proses konstruksi makna sangat dipengaruhi oleh *emotional schemata* dan interaksi sosial antar pengguna (Eckstein et al., 2024). Dalam konteks *influencer marketing* seperti yang dilakukan Kezia Aletheia, *followers* bukan sekadar menerima informasi, melainkan menafsirkan dan memberi arti berdasarkan pengalaman personal, reaksi emosi, dan interaksi dengan elemen-elemen digital. Oleh karena itu, untuk memahami bagaimana *followers* memaknai konten dari seorang *influencer* hingga membentuk keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan dalam konteks komunikasi digital, yaitu model *AISAS* serta konsep *influencer marketing*.

2.3.1 Model *AISAS*

AISAS merupakan model yang menjelaskan alur interaksi pengiklanan digital di mana konsumen terlebih dahulu melalui beberapa tahap yaitu mempertahankan (*attention*), tertarik (*interest*), aktif mencari informasi (*search*), mengambil tindak pembelian (*action*), dan akhirnya membagikan pengalaman mereka (*share*) (Humaira, N. 2021). Menurut Saadah et al. (2023), *AISAS* merupakan salah satu model yang cocok digunakan di era digital karena memperluas model klasik *AIDMA* dengan menambahkan tahap pencarian (*search*) dan berbagi pengalaman (*share*).

Saadah et al. juga menambahkan *AISAS* merupakan model yang setiap modelnya memiliki tahap yang harus dihadapi oleh audiens, yakni: (1) *Attention*. Tahap pertama merupakan tahap dimana konsumen menyadari adanya konten atau pesan digital, misalnya, melihat *review* produk dari *Influencer*. Tahap ini penting guna memicu kesadaran awal terhadap produk atau merek. (2) *Interest*. Setelah sadar akan konten yang terpapar, audiens akan memiliki rasa mulai tertarik. Konten berkaitan harus memicu keinginan lebih dalam untuk mendalaminya, contohnya terdapat informasi terkait kelebihan produk, cara penggunaan, dan lainnya. (3) *Search*. Pada tahap ini audiens akan aktif mencari informasi tambahan terkait produk yang ada di dalam konten tersebut. Hal ini bisa dalam bentuk ulasan, membaca komentar audiens lain di kolom komentar media sosial, hingga menelusuri kredibilitas produk atau *influencer*. (4) *Action*. Setelah pencarian berhasil meyakinkan audiens, tahap selanjutnya adalah mereka melakukan tindakan nyata. Tindakan nyata ini dilakukan dalam bentuk pembelian barang. (5) *Share*. Tahap ini merupakan tahap terakhir setelah audiens melakukan pembelian produk. Berbagi pengalaman bisa dalam bentuk postingan media sosial, ulasan, maupun komentar (Saadah et al., 2023).

Model *AISAS* dikembangkan untuk menjawab kebutuhan pemahaman terhadap perilaku konsumen digital yang bersifat aktif, reflektif, dan partisipatif. Konsumen tidak hanya menyerap informasi, tetapi juga terlibat dalam proses pencarian informasi dan berbagi pengalaman. Hal ini sejalan dengan karakteristik alamiah konsumen digital saat ini, di mana proses *search* dan *share* bukan lagi tahap tambahan, melainkan bagian integral dari siklus komunikasi pemasaran modern (Saadah et al., 2023).

2.3.2 Digital Communication

Berdasarkan enam *channel* utama yang diidentifikasi oleh (Luxton et al., 2015), dapat dikatakan bahwa komunikasi digital menjadi saluran yang terus mengalami perkembangan signifikan seiring dengan kemajuan teknologi. Menurut Westerman et al. (2018), komunikasi digital merupakan sebuah proses

menciptakan, bertukar, dan menafsirkan sebuah pesan secara digital dengan karakteristik berupa interaktivitas, kecepatan, dan personalisasi (Westerman et al., 2018). Sedangkan Luttrell & McGrath (2016) mendefinisikan komunikasi digital sebagai bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi untuk menjangkau dan melibatkan audiens secara waktu nyata dan lintas batas geografi (Luttrell & McGrath, 2016).

Dalam konteks ini, makna tidak ditentukan semata oleh pengirim pesan, melainkan dikonstruksikan secara aktif oleh penerima dalam interaksi dengan berbagai elemen digital. Proses ini dikenal sebagai digital sensemaking, yaitu kemampuan individu untuk membentuk pemahaman terhadap informasi digital melalui pengalaman sensoris, emosi, bahasa, dan konteks sosial *platform* digital (Brill et al., 2025). Pengguna media sosial tidak hanya menerima pesan secara pasif, tetapi juga memproses, menafsirkan, dan membentuk makna secara reflektif berdasarkan keterlibatan mereka dengan teks, gambar, caption, komentar, hingga algoritma konten yang mereka konsumsi.

Menurut Eckstein et al. (2024), dalam lingkungan digital yang penuh dengan narasi visual dan afektif, makna dibentuk melalui skema emosi (*emotional schemata*) serta interaksi sosial digital baik secara langsung seperti komentar maupun tidak langsung seperti *likes* atau *reposts* (Eckstein et al., 2024). Oleh karena itu, komunikasi digital menjadi tidak hanya alat untuk menyampaikan pesan, tetapi juga ruang untuk pembentukan makna kolektif yang sangat dipengaruhi oleh konteks budaya digital, ritme konsumsi konten, dan kehadiran sosial (*digital presence*) dari pengirim pesan.

Dengan demikian, komunikasi digital tidak hanya menyediakan saluran bagi promosi, tetapi menjadi arena di mana makna tentang identitas, nilai, dan keputusan dibentuk dan dinegosiasikan secara terus menerus. Pemahaman terhadap proses konstruksi makna ini menjadi krusial dalam meneliti bagaimana audiens memaknai pesan-pesan dari seorang *content creator* dalam konteks pemasaran berbasis media sosial.

2.3.3 Influencer Marketing

Salah satu bentuk nyata dari perkembangan komunikasi digital adalah praktik *influencer marketing*, yang kini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam membangun hubungan dengan konsumen secara lebih personal dan interaktif melalui *platform* media sosial (Lou & Yuan, 2019). Menurut (Casaló et al., 2020), seiring dengan pergeseran perilaku konsumen yang semakin mengandalkan rekomendasi dari tokoh berpengaruh di dunia digital, *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang relevan dalam konteks komunikasi pemasaran terpadu modern. Lou dan Yuan (2019) menekankan tiga dimensi penting di dalam *influencer marketing* yaitu, (1) kredibilitas *influencer*. (2) Kecocokan *influencer* dengan merek. (3) keterlibatan audiens. Oleh karena itu, konsep *influencer marketing* akan dibahas lebih lanjut sebagai landasan teoritis dalam penelitian ini, untuk memahami peran dan kontribusinya dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran.

Menurut (Casaló et al., 2020) *Influencer* merupakan seorang individu yang menggunakan media sosial terkemuka yang mengumpulkan pengikut dengan membuat pesona online yang otentik. Saat ini, sebuah merek menggunakan *influencer* untuk melakukan aktivitas *content marketing*. *Influencer marketing* digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran yaitu untuk meningkatkan visibilitas merek, meningkatkan penjualan produk sebuah merek, dan meningkatkan *engagement* merek. Menurut (Zuhri et al., 2025), terdapat faktor-faktor yang membuat *influencer marketing* efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Yang pertama adalah kesesuaian antara produk atau merek dengan audiens *influencer*. Dan yang kedua adalah sifat konten yang dibagikan oleh *influencer* juga memainkan peran penting. Konten yang otentik dan tidak berlebihan cenderung diterima oleh audiens.

Dalam konteks ini *Kerastase* menjalin kolaborasi dengan @keziaaletheia dapat menjadi efektif karena @keziaaletheia memiliki reputasi yang baik dan memberikan pendekatan yang lebih emosional ketika mempromosikan produk. Melalui konsep *influencer marketing*, penelitian ini menganalisis efektivitas

strategi pemasaran yang melibatkan *content creator* dalam memengaruhi audiens serta mendorong peningkatan penjualan produk. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji sejauh mana seorang *content creator* memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat dikategorikan sebagai seorang *influencer* dalam konteks pemasaran digital.

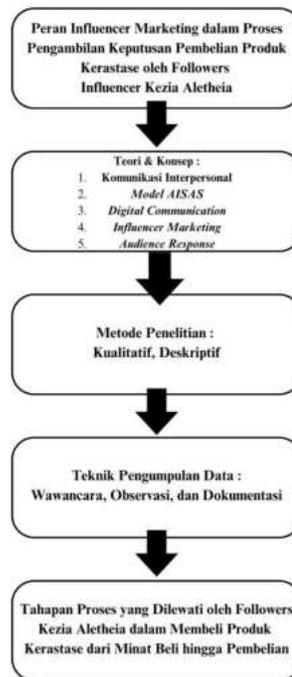
2.3.4 Respons Audiens

Menurut Broerma dalam (Irena, 2023), dalam era digital, audiens tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi aktif membentuk pengalaman media melalui konsumsi, interaksi, dan kontribusi terhadap konten. Broerma dalam (Irena, 2023) menambahkan bahwa respons mereka dapat dibedakan menjadi tiga kategori utama: *aesthetic engagement* (menikmati konten secara emosional atau visual), *extended consumption* (meluangkan waktu untuk mendalami isi konten), dan *participatory co-creation* (terlibat secara langsung seperti berkomentar atau membagikan ulang konten).

Dalam penelitian ini, respons audiens dipahami sebagai bagian dari proses pemaknaan subjektif terhadap konten yang disampaikan oleh *influencer* Kezia Aletheia. Respons ini muncul secara alami melalui interaksi *followers* dengan konten yang mereka temui di *platform digital* seperti *Instagram* atau *TikTok*. Oleh karena itu, pemahaman terhadap respons audiens menjadi penting untuk menggambarkan sejauh mana konten tersebut mampu memengaruhi keputusan pembelian, tidak hanya sebagai efek komunikasi, tetapi sebagai hasil dari pengalaman, interpretasi, dan persepsi personal.

2.4 Kerangka Pemikiran

Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu di atas, peneliti merumuskan kerangka pemikiran yang sesuai dengan penelitian. Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini.



Gambar 2 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti (2025)

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfokus pada peran *content marketing* dalam meningkatkan penjualan produk *Kerastase*, khususnya melalui *content creator* @Keziaaletheia. Dalam kerangka ini, penelitian dimulai dengan pengenalan konsep dan teori utama yang meliputi Komunikasi Interpersonal, Model *AISAS*, *Digital Communication*, *Influencer Marketing*, dan *Audience Response*. Keempat konsep ini digunakan sebagai landasan teori untuk memahami bagaimana kolaborasi dengan *content creator* dapat mempengaruhi penjualan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci fenomena yang terjadi. Data dikumpulkan melalui teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang strategi yang digunakan dan dampaknya terhadap penjualan. Pada akhirnya, fokus penelitian ini adalah

untuk menganalisis sejauh mana *influencer marketing*, dalam hal ini melalui @Keziaaletheia, berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk *Kerastase* dengan mempertimbangkan elemen umpan balik konsumen.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA