

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma interpretivistik. Paradigma interpretivistik merupakan sebuah pendekatan yang mengeksplorasi dunia sosial dari perspektif individu yang terlibat dalam proses sosial (Shonhadji, 2021). Paradigma interpretivistik cocok digunakan untuk penelitian bersifat kualitatif karena memiliki fokus pada interpretasi fenomena sosial dari perspektif partisipan, memungkinkan peneliti dalam menggali kompleksitas interaksi manusia dengan pengalamannya (Afgiansyah, 2023).

Berdasarkan paradigma interpretivistik, penelitian ini dapat dilihat dari aspek ontologi, epistemologi, dan aksiologi (Afgiansyah, 2023). Berdasarkan aspek ontologi, paradigma ini memandang realitas sebagai konstruksi sosial yang dibentuk atas interaksi dan interpretasi seorang individu. Melalui aspek ini, pengaruh Kezia Aletheia sebagai seorang *influencer* terhadap keputusan pembelian produk bukanlah sesuatu yang objektif, melainkan terbentuk karena persepsi konsumen. Persepsi konsumen akan memaknai setiap pesan yang dikemas oleh Kezia Aletheia secara berbeda-beda tergantung pada pengalaman pribadi, nilai sosial, dan interaksi. Oleh karena itu, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana konsumen menginterpretasikan dan merespon pada konten Kezia Aletheia, serta menciptakan realitas sosial yang berbeda kepada merek Kerastase.

Selain itu, aspek epistemologi juga dapat dilihat melalui pengetahuan yang diperoleh berdasarkan pemahaman subjektif dan interpretasi makna yang diberikan individu terhadap pengalaman mereka. Melalui paradigma ini, peneliti dan subjek penelitian dapat saling berinteraksi dan mengetahui hasil dari proses interpretatif bersama. Dengan adanya aspek ini, peneliti dapat memahami pengaruh *influencer* Kezia Altheia dengan menggali pengalaman subjektif konsumen. Hal ini dapat dicapai dengan cara melakukan wawancara dengan konsumen terkait motivasi,

persepsi, dan interpretasi mereka terhadap peran *influencer marketing* dalam menciptakan nilai pada sebuah merek.

Sedangkan, aspek aksiologi dapat dilihat dari nilai-nilai subjektif dan konteks sosial budaya yang sangat di junjung tinggi dalam paradigma ini. Nilai dari Kezia Aletheia sebagai *influencer* juga menjadi bagian dari narasi yang diinterpretasikan oleh konsumen. Melalui aspek ini, peneliti dapat memperhatikan bagaimana nilai-nilai tersebut membentuk persepsi dan mengidentifikasi keterkaitan nilai Kezia Aletheia dengan keberhasilan pemasaran produk Kerastase.

Paradigma interpretivistik cocok digunakan untuk penelitian ini karena memungkinkan eksplorasi mendalam tentang bagaimana seorang *influencer* seperti Kezia Aletheia mempengaruhi persepsi konsumen dan keputusan pembelian melalui interaksi sosial.

### **3.2 Jenis dan Sifat Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dan bersifat deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan secara mendalam untuk memahami fenomena sosial dan budaya dari sudut pandang partisipan (Creswell & Poth, 2018). Sedangkan, sifat deskriptif merupakan sebuah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu fenomena tanpa membuat kesimpulan yang luas (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif karena bertujuan untuk menggali secara mendalam pengalaman dan pemaknaan subjektif audiens terhadap konten *influencer* Kezia Aletheia, khususnya dalam proses mereka mengambil keputusan pembelian produk *Kerastase*. Fokus utama penelitian ini bukan pada pengukuran kuantitatif, melainkan pada interpretasi makna yang dibentuk dari interaksi digital antara *influencer* dan *followers*. Karena itu, fenomena ini tidak hanya dilihat sebagai respons individual, tetapi juga sebagai bagian dari konstruksi sosial dan budaya yang terjadi dalam masyarakat Indonesia.

Dalam konteks budaya Indonesia, terdapat norma sosial yang mendorong pencapaian standar kecantikan tertentu, serta kepercayaan kuat terhadap figur publik yang dianggap dekat secara emosional. Budaya media sosial di Indonesia yang tinggi interaktivitas, seperti kebiasaan membagikan testimoni, memberikan komentar, atau ikut tren juga menjadi bagian penting dalam memahami bagaimana konten *influencer* dimaknai oleh *followers*. Oleh karena itu, interpretasi data dalam penelitian ini mempertimbangkan konteks budaya lokal sebagai bingkai pemaknaan yang melekat pada tiap informan.

Selain itu, penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif karena memiliki kesesuaian antara pendekatan dengan topik penelitian yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami fenomena *influencer marketing* pada suatu merek dengan menggunakan *influencer* Kezia Aletheia dan akan disorot dari sudut pandang informan. Melalui jenis penelitian ini, peneliti dapat fokus kepada makna subjektif dengan cara menggali bagaimana konsumen merespon konten yang dibuat oleh Kezia Aletheia. Selain itu, *influencer* Kezia Aletheia tidak hanya memiliki peran dalam menyampaikan informasi, tetapi juga bagaimana interaksi antara merek, *influencer*, dan konsumen dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk. Serta, dengan digunakannya penelitian kualitatif, peneliti dapat memperoleh pengumpulan data yang kaya melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi.

Penelitian ini menggunakan sifat deskriptif. Metode ini cocok karena penelitian ini memiliki tujuan untuk menggambarkan bagaimana peran *influencer marketing* dan proses yang terjadi dalam mengubah minat beli ke pembelian melalui konten Kezia Aletheia tanpa harus menguji hipotesis secara kuantitatif. Hal ini menjadi relevan karena penelitian ini akan melakukan penjabaran fenomena agar dapat memetakan setiap aspek. Selain itu, untuk mendapat jawaban dari topik penelitian ini diperlukan wawasan dan informasi yang detail dan spesifik.

Kombinasi dari jenis dan sifat penelitian ini sangat relevan karena penelitian ini memiliki tujuan untuk memahami fenomena yang kompleks, berorientasi pada makna subjektif, serta menggambarkan dampak dan proses *influencer marketing*

dalam mempengaruhi penjualan sebuah produk. Melalui pendekatan ini, dapat memberikan fleksibilitas untuk mengeksplorasi narasi dari berbagai perspektif tanpa keterbatasan pada angka atau generalisasi luas.

### 3.3 Metode Penelitian

Metode fenomenologi merupakan sebuah pendekatan yang menekankan pada pemahaman fenomena dunia sosial melalui pengalaman subjek sebagai yang utama, dimana validitas kebenarannya bersumber pada pengalaman hidup seorang individu (Soepandji & Farid, 2018). Sedangkan, menurut Kahija (2017) penelitian fenomenologis merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami pengalaman hidup individu secara mendalam, dengan menekankan pada pengalaman tanpa intervensi asumsi (Kahija, 2017).

Pendekatan fenomenologi dalam studi komunikasi berfokus pada upaya memahami pengalaman subjektif individu dalam memberi makna terhadap peristiwa atau interaksi komunikasi. Dalam konteks media digital, pendekatan ini sangat relevan untuk menggali bagaimana audiens memaknai pesan atau konten yang mereka terima, khususnya melalui *platform* seperti media sosial. Fenomenologi komunikasi tidak hanya mencermati isi pesan, tetapi juga proses kesadaran, refleksi, dan interaksi sosial yang melingkupi pengalaman komunikasi itu sendiri (Daniel, 2023). Melalui proses *bracketing* dan analisis tematik, penelitian ini dapat menangkap esensi dari pengalaman personal dalam ruang budaya dan sosial yang khas. Hal ini sejalan dengan pandangan Lindemann dan Schünemann (2020) yang menyatakan bahwa kehadiran digital (*digital presence*) adalah realitas yang dirasakan secara emosional dan dapat dianalisis secara fenomenologis (Lindemann & Schünemann, 2020). Oleh karena itu, pendekatan ini menjadi dasar penting untuk memahami makna yang dibentuk *followers* terhadap konten *influencer* dalam konteks budaya komunikasi digital di Indonesia.

Adapun langkah-langkah dalam mengaplikasikan metode ini terhadap penelitian ini. Langkah pertama adalah memahami fokus penelitian. Metode fenomenologi berfokus kepada subjektif individu, dimana subjektif individunya adalah pengikut dari Kezia Aletheia. Dalam konteks penelitian, metode ini memiliki

tujuan untuk memahami bagaimana konsumen memaknai peran Kezia Aletheia sebagai *Influencer* dalam mempengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk Kerastase.

Langkah kedua adalah meidentifikasi subjek penelitian. Metode fenomenologi membutuhkan informan yang telah mengalami fenomena tersebut secara langsung. Dalam penelitian ini, subjek penelitian mencakup konsumen yang membeli produk Kerastase setelah melihat promosi dari Kezia Aletheia, pengikut Kezia Aletheia yang sering berinteraksi dengan kontennya, dan konsumen yang menyadari peran *influencer marketing* dalam keputusan pembelian mereka.

Langkah ketiga adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Langkah ini dilakukan pada saat mencari informasi melalui informan yang telah dipilih untuk penelitian ini. Wawancara mendalam akan dilakukan secara tatap muka agar penelitian ini dapat menggali informasi secara mendalam. Disamping itu, observasi juga dilakukan dalam penelitian ini dengan memantau sosial media dari Kezia Aletheia, yaitu TikTok dan Instagram. Pada kasus ini, penelitian ini akan fokus memantau konten yang berisikan promosi produk *Kerastase*. Dan dokumentasi akan dilakukan pada saat melakukan wawancara langsung dengan informan guna menjadi data pelengkap dalam penelitian ini.

Langkah terakhir adalah analisis data. Melalui analisis data, penelitian ini dapat mencari esensi pengalaman dari informan. Adapun tahap yang dilewati dalam menganalisis, seperti membaca transkrip wawancara informan secara berulang. Hal ini dilakukan untuk menemukan pola dalam pengalaman informan. Selain itu mengidentifikasi tema apa yang cocok dengan penelitian harus dilakukan. Melalui tema yang sudah ditentukan, fokus penelitian menjadi lebih terarah. Dalam menganalisis data, proses mengeliminasi asumsi juga terjadi. Dengan adanya proses ini, penelitian dapat menghasilkan asumsi yang sesuai dengan pengalaman konsumen terkait topik penelitian yang diangkat.

Dengan menggunakan metode penelitian yang tepat, penelitian ini dapat memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai pengalaman subjektif konsumen dalam memahami strategi *influencer marketing*, menghasilkan pemahaman mendalam terkait pengaruh Kezia Aletheia sebagai bagian dari strategi pemasaran Kerastase, dan menjelaskan esensi fenomena yaitu bagaimana *influencer marketing* dapat berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

### **3.4 Pemilihan Informan / Unit Analisis (Analisis Isi)\***

Subbab ini menjelaskan sumber data yang dijadikan subjek/objek penelitian sesuai dengan metode dan topik yang diangkat. Penjelasan mencakup kriteria penentuan sumber data. Semua informan yang diteliti dipaparkan dalam bentuk tabel daftar informan.

Menurut Creswell dan Poth (2018), dalam melakukan penelitian, partisipan dan informan sangat penting untuk memperoleh data yang mendalam dan relevan (Creswell & Poth, 2018). Penelitian ini akan menggunakan informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Berikut ini adalah kriteria yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Perempuan.
2. Aktif menggunakan media sosial Tiktok dan Instagram.
3. Mengikuti akun Kezia Aletheia di media sosial Tiktok dan Instagram.
4. Melihat postingan Kezia Aletheia yang mempromosikan produk Kerastase.
5. Memberikan interaksi berupa *like* dan *comment* pada *posting-an* Kezia Aletheia yang mempromosikan produk Kerastase.
6. Informan yang menggunakan produk Kerastase karena pengaruh dari konten Kezia Aletheia.

Interpretasi pengalaman yang dianalisis dalam penelitian ini tidak berdiri sendiri, melainkan terbentuk dalam konteks sosial dan budaya masyarakat Indonesia. Budaya konsumtif di kalangan perempuan muda urban, norma kecantikan yang diasosiasikan dengan perawatan diri, serta kepercayaan terhadap

*influencer* sebagai panutan digital merupakan faktor-faktor budaya yang memengaruhi bagaimana *followers* memaknai konten Kezia Aletheia dan keterkaitannya dengan keputusan mereka menggunakan produk *Kerastase*. Oleh karena itu, pemilihan informan mempertimbangkan latar sosial yang memungkinkan pemaknaan tersebut muncul secara autentik.

Kriteria ini dipilih berguna untuk memastikan bahwa informan memiliki pemahaman dan keterlibatan yang memadai terhadap fenomena yang diteliti, sehingga data yang diperoleh dapat memberikan wawasan yang relevan dan mendalam mengenai pengaruh Kezia Aletheia dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *Kerastase*. Adapun cara yang dilakukan dalam penelitian ini untuk memastikan informan yang dipilih benar-benar menggunakan produk *Kerastase* karena pengaruh dari konten Kezia Aletheia. Cara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melakukan konfirmasi ulang pada saat menghubungi informan serta menanyakan kembali alasan utama informan membeli produk *Kerastase*.

Berdasarkan kriteria yang telah disusun, penulis menemukan empat informan yang cocok dengan kriteria di atas. Berikut adalah informasi partisipan yang akan penulis wawancarai lebih dalam:

1. Nama: Amelindaarst

Sumber Informan: Instagram

Alasan: Akun Instagram @amelindaarst membagikan komentar menyatakan bahwa ia menggunakan satu rangkaian produk haircare dari *Kerastase* setelah melihat rekomendasi dari *influencer* tersebut. Dalam komentarnya, ia juga menyampaikan rasa terima kasih kepada Kezia Aletheia, yang menunjukkan bahwa keputusan pembeliannya dipengaruhi secara langsung oleh konten yang diposting. Respons ini mencerminkan keterlibatan konsumen yang kuat dan menjadi indikator relevan untuk menggali lebih lanjut bagaimana *influencer marketing* dapat membentuk persepsi dan perilaku konsumen. Selain itu, penulis telah berkomunikasi lebih lanjut melalui *direct message* instagram untuk memastikan kriteria lainnya cocok dengan informan. Akun Instagram @amelindaarst menjadi

salah satu informan dalam penelitian ini karena seluruh kriteria cocok dengan informan.

2. Nama: Cruel.summzer

Sumber Informan: Instagram

Alasan: Akun Instagram @cruel.summzer memberikan komentar pada *posting-an* yang sama dengan informan satu, namun dengan waktu yang berbeda. Informan ini dipilih karena dinilai memiliki pengalaman langsung dalam menggunakan produk Kerastase setelah terpapar konten dari *influencer* Kezia Aletheia. Pemilihan dilakukan berdasarkan komentar yang ia tuliskan di salah satu unggahan Kezia, di mana ia menyatakan telah mencoba produk setelah sebelumnya merasa tertarik dari konten yang dibagikan. Uniknya, ia kembali ke unggahan tersebut untuk mengungkapkan rasa terima kasih, yang menunjukkan pengaruh nyata dari *influencer* terhadap keputusan pembeliannya. Hal ini menjadikan informan ini relevan dan bernilai untuk menggali lebih dalam mengenai peran *influencer marketing* dalam membentuk minat dan keputusan konsumen.

3. Nama: Press on Princess

Sumber Informan: Tiktok

Alasan: Informan ketiga dipilih karena komentarnya menunjukkan proses pengambilan keputusan yang dipengaruhi secara langsung oleh konten Kezia Aletheia. Dalam komentarnya, ia menceritakan bahwa awalnya merasa ragu dan maju mundur untuk membeli produk Kerastase. Namun, setelah melihat konten *hair transformation* yang ditampilkan Kezia, ia menjadi yakin untuk mencoba. Hasilnya pun sesuai harapan, dan ia menyatakan bahwa produk tersebut cocok untuknya. Pengalaman ini mencerminkan adanya pengaruh signifikan dari konten *influencer* terhadap pertimbangan dan keputusan pembelian, sehingga informan ini dianggap relevan untuk menggali lebih dalam peran *influencer marketing* dalam membentuk keyakinan konsumen.

4. Nama: Supaholic

Sumber Informan: Tiktok

Alasan: Informan keempat dipilih karena komentarnya menunjukkan pengalaman positif yang kuat setelah menggunakan rangkaian produk Kerastase *Genesis* atas rekomendasi dari Kezia Aletheia. Ia menyebut bahwa produk tersebut berhasil mengatasi permasalahan rambut yang dialaminya dan menyatakan bahwa pembelian tersebut terasa sangat *worth it*. Respon ini memperlihatkan dampak nyata dari konten *influencer* terhadap keputusan pembelian sekaligus persepsi konsumen terhadap efektivitas produk. Oleh karena itu, informan ini dinilai relevan untuk menggambarkan bagaimana *influencer marketing* dapat membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

5. Nama: mldysmoon

Sumber Informan: *Tiktok*

Alasan: informan kelima dipilih karena memiliki sisi kontradiktif diantara keempat informan lainnya. Ia menyebutkan bahwa ia merasa tidak cocok dengan produk yang direkomendasikan oleh Kezia Aletheia. Namun disisi lain, informan tidak melarang audiens untuk membeli produk *Kerastase*. Respon ini memperlihatkan bahwa ada sisi lain dari sudut pandang audiens yang berbeda. Oleh karena itu, informan ini dinilai relevan untuk memperkaya isi penelitian ini dengan memberikan sudut pandang yang berbeda.

### 3.5 Teknik Pengumpulan Data

#### 3.5.1. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Sebagai bagian dari pendekatan fenomenologi, penelitian ini melakukan proses *bracketing* dalam tahap observasi, yaitu mengesampingkan asumsi, penilaian pribadi, dan pengetahuan awal tentang fenomena agar tidak mencemari interpretasi terhadap pengalaman informan. *Bracketing* dilakukan dengan menyadari dan menahan penilaian subjektif saat mencermati perilaku atau ekspresi non-verbal informan selama wawancara, serta ketika meninjau konten *influencer* yang berkaitan dengan pengalaman informan. Hal lain yang

dilakukan adalah mencatat kesan awal dalam jurnal reflektif pribadi, namun menunda interpretasi hingga data dianalisis secara tematik berdasarkan narasi asli dari informan. Proses ini bertujuan agar makna yang dihasilkan benar-benar berasal dari pengalaman subjektif informan, bukan dari sudut pandang atau bias. Wawancara mendalam dilakukan dengan informan yang telah dipilih berdasarkan kriteria yang relevan, seperti perempuan berusia 18-24 tahun yang aktif menggunakan TikTok dan Instagram serta mengikuti akun Kezia Aletheia. Alasan penelitian ini menggunakan informan dengan gender perempuan adalah karena perawatan rambut dari Kerastase didominasi untuk perempuan. Dengan hal ini, memungkinkan untuk mendapatkan informan yang sesuai dengan target utama pasar *Kerastase*. Wawancara ini bertujuan untuk menggali pengalaman subjektif informan dalam memahami dan merespons konten yang dipromosikan oleh Kezia, serta bagaimana konten tersebut mempengaruhi keputusan pembelian mereka terhadap produk *Kerastase*. Selain wawancara, observasi dilakukan untuk memantau aktivitas media sosial Kezia Aletheia, termasuk jenis konten, gaya penyampaian pesan, dan tingkat interaksi dengan audiensnya. Dokumentasi juga digunakan sebagai pelengkap untuk mengumpulkan data visual dan teks dari unggahan Kezia Aletheia di media sosial yang relevan dengan strategi pemasaran produk *Kerastase*.

### **3.5.1. Data Sekunder**

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari berbagai sumber yang sudah ada sebelumnya, seperti penelitian terdahulu, jurnal terkait *influencer marketing*, serta data statistik yang mendukung penelitian ini. Selain itu, data sekunder mencakup informasi mengenai strategi pemasaran *Kerastase* dan peran *influencer marketing* berdasarkan literatur yang relevan. Data sekunder ini digunakan untuk mendukung dan memberikan konteks tambahan bagi analisis data primer, sehingga memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap fenomena yang diteliti.

### 3.6 Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga melalui penerapan triangulasi sebagai teknik utama untuk meningkatkan kredibilitas dan validitas hasil penelitian. Triangulasi didefinisikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang sudah ada (Rachman et al., 2024). Triangulasi dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai sumber data dan metode pengumpulan data yang berbeda (Nasution, 2024). Metode ini diterapkan dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Wawancara mendalam memberikan wawasan tentang pengalaman subjektif konsumen, sementara observasi mendukung dengan memantau aktivitas media sosial Kezia Aletheia untuk mengidentifikasi pola interaksi dan gaya komunikasi yang digunakan. Dokumentasi, seperti unggahan media sosial, serta potret bersama informan, digunakan sebagai bahan pendukung untuk memperkuat temuan penelitian. Selain sebagai pelengkap, unggahan media sosial tersebut juga dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola-pola komunikasi visual, gaya bahasa, dan narasi promosi yang digunakan oleh *influencer*. Pendekatan ini dilakukan melalui teknik analisis isi, sehingga dapat memberikan perspektif tambahan di luar hasil wawancara mendalam. Dengan demikian, analisis konten media sosial berfungsi sebagai bentuk triangulasi teknik yang memperkuat keabsahan data penelitian ini, karena melibatkan dua pendekatan pengumpulan data yang berbeda namun saling melengkapi.

Selain triangulasi, penelitian ini juga menerapkan *member checking*, yaitu dengan mengonfirmasi kepada informan terkait kutipan penting dari wawancara dan interpretasi makna yang ditangkap. Konfirmasi ini dilakukan secara langsung pasca-wawancara, baik secara lisan maupun melalui pesan pribadi, guna memastikan bahwa pemaknaan tersebut sesuai dengan pengalaman asli informan. Untuk menjaga objektivitas, refleksi mandiri dilakukan melalui catatan lapangan dan jurnal reflektif selama proses pengumpulan dan analisis data, sebagai bentuk *bracketing* atau pengesampingan asumsi pribadi yang dapat memengaruhi

interpretasi data. Melalui langkah-langkah ini, diharapkan hasil penelitian memiliki validitas yang kuat dan mencerminkan esensi pengalaman informan secara autentik.

Dengan menggunakan triangulasi sumber dan metode ini, penelitian mampu meminimalkan bias dan memastikan bahwa data yang dikumpulkan kredibel dan relevan untuk menjawab tujuan penelitian. Pendekatan ini juga memastikan bahwa hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih menyeluruh tentang fenomena yang diteliti.

### **3.7 Teknik Analisis Data**

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model interaktif yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (1992), yang kemudian diperbarui dalam edisi terbaru oleh Miles & Huberman (2019). Model analisis data interaktif Miles dan Huberman (2019) merupakan metode analisis data penelitian kualitatif yang melibatkan tiga komponen utama yang saling berinteraksi secara berulang dan terus menerus. Dalam mengaplikasikan teknik analisis data ini, peneliti akan menanyakan pertanyaan seputar penelitian secara berulang. Dengan cara ini, diharapkan peneliti dapat menemukan jawaban yang paling tepat dari informan (Miles & Huberman, 2019).

Model ini terdiri dari tiga komponen utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan atau verifikasi. Dalam proses reduksi data, peneliti memilah data yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mendapatkan informasi yang sesuai dengan fokus penelitian. Penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk naratif deskriptif sehingga memudahkan untuk memahami pola dan hubungan antar data.

Penyajian data dilakukan dengan menyusun data dalam bentuk naratif deskriptif sehingga memudahkan peneliti untuk memahami pola dan hubungan antar data. Dalam pendekatan fenomenologi, peneliti juga melakukan proses *bracketing* atau *epoché*, yaitu mengesampingkan asumsi, pengalaman pribadi, dan pengetahuan awal mengenai fenomena agar tidak memengaruhi interpretasi data.

*Bracketing* dilakukan melalui refleksi mandiri dan pencatatan jurnal pribadi selama proses pengumpulan hingga analisis data, guna menjaga kemurnian makna yang muncul dari narasi informan.

Selanjutnya dilakukan tahap horizontalisasi, di mana setiap pernyataan yang diungkapkan informan diperlakukan setara tanpa langsung diberi prioritas atau diabaikan. Setelah itu, peneliti mengelompokkan pernyataan-pernyataan tersebut ke dalam unit-unit makna melalui proses *clustering of meaning*, yaitu pengelompokan tema-tema bermakna yang berkaitan erat dengan pengalaman fenomenologis yang diteliti. Tahap akhir dari proses ini adalah penarikan esensi, di mana peneliti menyusun kembali hasil temuan menjadi narasi yang mencerminkan struktur makna mendalam dari pengalaman informan.

Teknik ini sangat cocok untuk penelitian ini karena memungkinkan analisis data yang fleksibel namun sistematis, sehingga dapat menangkap makna subjektif yang diungkapkan oleh informan terkait pengalaman mereka dengan Kezia Aletheia sebagai *content creator*. Pendekatan ini juga mendukung eksplorasi mendalam terhadap peran *influencer marketing* dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Kerastase, karena model ini mampu mengintegrasikan berbagai sumber data secara interaktif. Dengan menggunakan teknik ini, penelitian dapat menjelaskan secara komprehensif bagaimana *influencer marketing* menciptakan dampak pada konsumen melalui pengalaman yang dirasakan dan diinterpretasikan.

Selain itu, untuk menjaga kualitas analisis data, penelitian ini memperhatikan uji dependabilitas dan confirmabilitas sebagai bagian dari validitas penelitian kualitatif. Dependabilitas dijaga dengan mencatat secara rinci seluruh proses pengumpulan dan analisis data dalam bentuk catatan lapangan dan dokumentasi wawancara, sehingga memungkinkan pelacakan ulang oleh pihak lain. Sementara itu, *confirmabilitas* dijaga dengan menerapkan prinsip *bracketing* dan *member checking*, guna memastikan bahwa interpretasi makna yang dihasilkan berasal dari informan, bukan dari asumsi pribadi.

Adapun dalam proses analisis data, penelitian ini memperhatikan prinsip saturasi data, yaitu saat data tambahan tidak lagi menghasilkan informasi atau makna baru yang signifikan. Saturasi ini ditandai dengan kemunculan pola pengalaman dan interpretasi yang berulang antar informan, termasuk keberagaman makna baik yang mendukung maupun yang bertentangan. Data dianggap telah mencukupi ketika wawancara tambahan tidak memberikan dimensi baru dalam pemaknaan, serta tema utama telah terbentuk secara konsisten. Hal ini sejalan dengan pendekatan fenomenologi yang menekankan pada kedalaman pemaknaan, bukan jumlah partisipan.

