

**STRATEGI MARKETING INSTAGRAM @edelweis_influencer
DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS
PRODUK SKINCARE ANIMATE
SKRIPSI**

*Disusun Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Menyelesaikan Program Sarjana (S1)
Pada Program Studi Ilmu Komunikasi*



Oleh:

Heykell Aditya Firdaus

32802000052

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
2024**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Heykell Aditya Firdaus

NIM 328020000052

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang saya susun dengan judul:

**STRATEGI MARKETING INSTAGRAM @edelweis_influencer DALAM
UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK SKINCARE
ANIMATE**

Adalah hasil kerja saya sendiri di dalamnya belum terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya. Pengetahuan yang diperoleh dari penerbit maupun belum/tidak diterbitkan, sumbernya dijelaskan di dalam tulisan dan daftar pustaka.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat digunakan bila diperlukan.

Semarang, 14 Agustus 2024

Penulis,



Heykell Aditya Firdaus

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Penelitian : STRATEGI MARKETING INSTAGRAM
@edelweis_influencer DALAM UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK
SKINCAREANIMATE

Nama : Heykell Aditya Firdaus

NIM : 328020000052

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan
Strata I**

Semarang, 14 Agustus 2024

Dosen Pembimbing

Dekan FBIK



Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom.
NIK. 211121019

Trimannah, S.Sos., M.Si.
NIK. 2111090008

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Judul Penelitian : STRATEGI MARKETING INSTAGRAM
@edelweis_influencer DALAM UPAYA
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* PRODUK
SKINCAREANIMATE

Nama : Heykell Aditya Firdaus

NIM : 328020000052

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan
Strata I**

Semarang, 14 Agustus 2024

Dosen Penguji:

1. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si. (.....)
NIK. 211108001
2. Fikri Shofin Mubarak, S.E., M.I.Kom. (.....)
NIK. 211121019
3. Iky Putri Aristhya, S.I.Kom., M.I.Kom. (.....)
NIK. 211121020

Mengetahui
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi


UNISSULA
Frimantah, S.Sos., M.Si.
NIK. 211109008

MOTTO

“Sederhana saja Ya Allah aku hanya ingin segalanya dipermudah, dilancarkan dan dikuatkan. Takdir memang milik Mu, tapi usaha dan doa miliku.”

-Heykell-

“Dan dia bersama kamu dimana saja kamu berada dan Allah maha melihat apa yang kamu kerjakan.”

(QS Al-Hadid :4)

“Anda bisa membohongi semua orang dalam satu waktu, anda juga bisa membohongi satu orang sepanjang waktu. Tapi anda tidak bisa membohongi semua orang sepanjang waktu.”

-Abraham Lincoln-

“Kebebasan itu bukan hadiah dari negara, tapi hak yang musti diperjuangkan setiap hari oleh setiap orang. Dengan cara sendiri dan dengan usaha bersama.”

-Rocky Gerung-

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur dan terima kasih kepada Allah SWT yang senantiasa memberikan kemudahan di tengah kesulitan yang penulis hadapi selama penelitian dan penyusunan skripsi ini, Alhamdulillah dengan penuh perjuangan karya ini akan kupersembahkan kepada : Mamah Kurnia, mamahkuyang sangat baik yang telah hadir dalam prosesku dan telah memberikan kenyamanan dalam hidupku atas segala doa yang kau panjatkan, kasih sayang, dukungan dan pengorbanan yang tidak ternilai.

Terima kasih untuk Alm. Bapak Joko Sugiyarno, beliau yang baik, sabaryang telah mendidik dan mengajarku menjadi pribadi yang tangguh, selalu memberikan motivasi dan doa yang terbaik. "semoga kelak menjadi harapan masa depan yang sukses untuk putraku"

Terima kasih untuk sahabat ku dan teman-teman seperjuangan yang telah menjadi tempat berkeluh kesah dan bercanda senantiasa mengingatkan pada Allah SWT. Terima kasih juga buat saudara ku yang selalu menyemangati dan selalu memberikan motivasi pelajaran hidup yang dapat di ambil.

Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah bertahan sampai detik ini. Dan terima kasih untuk teman-teman seperjuanganku Ilmu komunikasi 2020. banyak kenangan yang sudah kita lewati bersama-sama selama menempuh pendidikan. Suka duka dan saling menyemangati satu sama dalam kesulitan.

Terimakasih atas kenangan indah yang telah kalian berikan dalam hidupku

**STRATEGI MARKETING INSTAGRAM @edelweis_influencer DALAM
UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK SKINCARE
ANIMATE**

Heykell Aditya Firdaus

ABSTRAK

Animate skincare merupakan sebuah brand lokal kecantikan yang dipersembahkan secara khusus untuk wanita Indonesia. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan peneliti, yaitu untuk mengetahui peran *influencer* Instagram sebagai strategi pemasaran dalam meningkatkan *Brand Awareness* Produk *Skincare Animate* memainkan peran penting secara online, memotivasi konsumen, dan membeli produk. Menurut hasil *survei We Are Social pada tahun 2023*, terdapat 86,5% pengguna Instagram di Indonesia, total total 106 juta orang per April pengguna media sosial di Indonesia. Analisis penelitian mengungkapkan bahwa PT mempunyai pengaruh yang *signifikan* terhadap perilaku konsumen milenial, yaitu tujuan peneliti, yaitu mengetahui peran *influencer* Instagram, mempromosikan produk, dan pemasaran.

Strategi *influencer marketing* telah menjadi alat penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk mereka secara online. Media sosial, seperti Instagram, telah memiliki dampak positif pada perilaku konsumen, dan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. *Skincare Animate* telah menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran mereka, dan *influencer* memiliki pengaruh yang kuat pada keterlibatan audiens dan penjualan produk. Penelitian ini mengeksplorasi peran *influencer* Instagram dalam pemasaran dan dampaknya pada perilaku konsumen. Peneliti menemukan bahwa @*edelwies_influencer* memiliki efek yang signifikan pada pengikut dan tampilan Instagram @*animateofficial*, termasuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong pembelian produk. Hasil penelitian ini akan membantu memahami peran *influencer* Instagram dalam pemasaran dan bagaimana itu dapat digunakan secara efektif untuk meningkatkan kesadaran merek.

Kata Kunci: Strategi Marketing, Instagram @edelwies_influencer, Brand Awareness

**INSTAGRAM MARKETING STRATEGY @edelweis_influencer IN AN
EFFORT TO INCREASE BRAND AWARENESS OF ANIMATE SKINCARE
PRODUCTS**

Heykell Aditya Firdaus

ABSTRACT

Animate skincare is a local beauty brand dedicated specifically to Indonesian women. This research was conducted based on the researcher's aim, namely to find out the role of Instagram influencers as a marketing strategy in increasing Brand Awareness. Animate Skincare products play an important role online, motivating consumers and buying products. According to the results of the We Are Social survey in 2023, there are 86.5% of Instagram users in Indonesia, a total of 106 million people as of April are social media users in Indonesia. Research analysis reveals that PT has a significant influence on millennial consumer behavior, namely the researcher's goal, namely knowing the role of Instagram influencers, promoting products and marketing.

Influencer marketing strategies have become an important tool for companies to promote their products online. Social media, such as Instagram, has had a positive impact on consumer behavior, and effective digital marketing can increase consumer trust. Skincare Animate has used Instagram as their marketing communication medium, and influencers have a strong influence on audience engagement and product sales. This research explores the role of Instagram influencers in marketing and their impact on consumer behavior. Researchers found that @edelwies_influencer had a significant effect on @animateofficial's Instagram followers and views, including increasing brand awareness and driving product purchases. The results of this research will help understand the role of Instagram influencers in marketing and how it can be used effectively to increase brand awareness.

Keywords: *Marketing Strategy, Instagram @edelwies_influencer, Brand Awareness*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobilalamin segala Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi. Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada junjungan kita nabi agung Muhammad SAW, yang mana menjadi suri tauladan serta kita nantikan syafaat nya di yaumul akhir.

Alhamdulillahirobilalamin dengan ridho Allah SWT penulis menyadari bahwa dalam proses penyusunan skripsi ini, banyak pihak yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT atas rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar dan tanpa kendala.
2. Ibu Kurnia dan Alm. Bapak Joko Sugiyarno selaku orang tua yang selalu memberi dukungan moral, cinta, materi, dan doa terbaik.
3. Saudara saya yang tercinta yang senantiasa saya ucapkan terimakasih atas motivasi serta dukungan dan doa.
4. Ibu Trimamah, S.sos, M.Si selaku dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung.
5. Bapak Fikri Shofin Mubarak, SE., M.I.Kom selaku kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung. Sekaligus dosen pembimbing skripsi saya, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan baik yang telah sukses sampai Universitas Islam Sultan Agung.
6. Saya ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.
7. Admin KOL @edelwies_influencer yang sudah memberikan pengalaman, wawasan serta pengetahuan kepada penulis selama kegiatan penyusunan skripsi.
8. Teman-teman terdekat (Soehi, Matkuy, Ucup, Bagas) yang selalu menjadi tempat suka duka dan bercanda gurau serta kekasihku (Kalyana Dzulfatin

Fitri) yang selalu memberikan dukungan dan membantu pada saat penyusunan skripsi dengan lancar.

9. Teman teman ilmu komunikasi angkatan 2020 yang sudah saling mendukung dan memotivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa mendatang. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya serta memberikan kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya bidang Ilmu komunikasi.

Semarang, 14 Agustus 2024

Penulis



Heykell Aditya Firdaus



DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.4.1. Manfaat Akademis	8
1.4.2. Manfaat Praktis	8
1.4.3. Manfaat Sosial.....	9
1.5. Kerangka Pemikiran	9
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	9
1.5.2. State of the Art	10
1.5.3. Teori Model AISAS.....	17
1.5.4. Kerangka Berfikir	20

1.6. Operasionalisasi Konsep.....	20
1.6.1. Instagram @edelwies_influencer	20
1.6.2. Strategi Marketing.....	21
1.6.3. Brand Awareness.....	22
1.6.4. <i>Skincare Animate</i>	22
1.7. Metodologi Penelitian.....	23
1.7.1. Tipe Penelitian.....	23
1.7.2. Subjek dan Objek Penelitian	24
1.7.3. Jenis Data	25
1.7.4. Sumber Data.....	25
1.7.5. Teknik Pengumpulan Data	26
1.7.6. Kualitas Data.....	28
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	29
2.1. Profil Perusahaan <i>Animate</i>	29
2.2. Paket Skincare Animate Series	29
2.3. Visi, Misi, Nilai, dan Tujuan.....	30
2.3.1. Visi	30
2.3.2. Misi	31
2.3.3. Nilai.....	31
2.3.4. Tujuan	31
2.4. Struktur Organisasi	31
2.5. Profil Instagram <i>animate official.id</i>	34
2.6. Profil Program “Animate 5 in 1 Series”.....	36
2.7. Profil “Progam Produk Animate Series”	37
2.8. Profil Narasumber.....	38

BAB III HASIL TEMUAN PENELITIAN	40
3.1. Identitas Informan.....	41
3.2. Deskripsi Hasil Kegiatan	43
3.2.1. Konten instagram @edelwies_influencer sebagai strategi <i>marketing</i> dan meningkatkan <i>brand awareness</i>	43
BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	59
4.1. Analisis Strategi <i>Marketing</i> @edelwies_influencer Produk <i>Skincare</i> <i>Animate</i>	61
4.1.1. <i>Attention</i> (Perhatian)	59
4.1.2. <i>Interest</i> (Minat).....	61
4.1.3. <i>Search</i> (Pencarian).....	62
4.1.4. <i>Action</i> (Tindakan).....	64
4.1.5. <i>Share</i> (Berbagi)	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran	72
5.2.1. Saran Akademis.....	72
5.2.2. Saran untuk Komunitas Instagram @edelwies_influencer.....	72
5.2.3. Saran untuk Admin KOL @edelwies_influencer	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Produk Skincare Animate	6
Gambar 2 Perubahan Model AIDMA menjadi AISAS.....	19
Gambar 3 Perusahaan Animate	29
Gambar 4 Struktut Organisasi Animate Skincare.....	32
Gambar 5 Profile Instagram Animate.....	36
Gambar 6 Program Animate Series	37
Gambar 7 Produk Animate Series	38
Gambar 8 Video berisi riview ulasan produk Animate.....	61
Gambar 9 Komentar warganet yang ditanggapi @animateofficial	60
Gambar 10 Tools pada instagram @animateofficial mengenai penjelsan informasi produk Animate	64
Gambar 11 Ulasan mengenai produk Animate.....	66



DAFTAR TABEL

Tabel 1 State Of The Art.....	10
Tabel 2 Pertanyaan tujuan strategi marketing @edelwies_influencer dalam meningkatkan brand awareness.....	44
Tabel 3 Pertanyaan Mengenai Aspek – Aspek Utama Konten Intagram @edelwies_influencer	45
Tabel 4 Target audiens yang dijangkau Animateofficial Upaya Meningkatkan Brand Awareness	46
Tabel 5 Strategi Penyajian Informasi Produk Animate di Instagram Untuk Keunggulan Produk.....	48
Tabel 6 Pertanyaan Strategi Konten Agar Menarik dan Informatif.....	49
Tabel 7 Pertanyaan Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awarness	50
Tabel 8 Fitur Kampanye Iklan Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Kesadaran Merk	52
Tabel 9 Pertanyaan Rencana Efektivitas Strategi Marketing	53
Tabel 10 Pertanyaan Tantangan dan Hambatan.....	54
Tabel 11 Strategi Dalam Mengatasi Tantangan dan Kendala.....	56
Tabel 12 Indikator Keberhasilan.....	57

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era digital ini, pesatnya kemajuan teknologi memiliki efek yang signifikan pada banyak sektor. Salah satu teknologi penting yang dapat berkembang dengan cepat adalah Internet. Kebiasaan saat ini akhirnya mengubah cara mereka memasarkan produk mereka (Maulin Purwaningwulan et al., 2019). Hal ini menyebabkan pergeseran cara perusahaan mempromosikan produknya, yaitu menggunakan *platform* digital. Pada era digital saat ini, semua serba online. Saat ini, teknologi seperti aplikasi media sosial membuat komunikasi dan menjalin hubungan lebih mudah. Satu faktor penting dalam keberhasilan pemasaran melalui *platform* digital seperti media sosial adalah penggunaan influencer. *Netizen* yang memiliki akun media sosial dan terus menyebarkan pesan atau konten kampanye kepada *netizen* lain untuk memperkuat pesan atau konten tersebut dikenal sebagai influencer (Arianto & Risdwiyanto, 2021).

Ada banyak pilihan untuk melahirkan kegiatan pemasaran yang berbasis influencer. Hasil *survei Sociabuzz* tentang penggunaan influencer dalam kegiatan pemasaran menunjukkan bahwa 98,8% dari sumber data tersebut digunakan untuk meningkatkan *brand awareness*/kesadaran merek, 62,7% untuk mengedukasi target konsumen, 50,6% untuk meningkatkan penjualan, dan 39,8% dari sumber daya yang tersisa untuk meningkatkan jumlah *follower* (www.sociabuzz.com). *Influencer marketing* merupakan

cara atau metode yang digunakan oleh endorser melalui pemanfaatan *influencer* dimedia sosial.

Istilah *influencer* mulai muncul, ketika pengguna media sosial telah memiliki eksistensi yang kuat dalam menampilkan identitas mereka secara online. Influencer berasal dari berbagai latar belakang, antara lain *selebriti*, *politisi*, *public figure*, pengusaha, dan lain-lain. *Influencer* yang semakin populer memainkan peran penting dalam promosi produk. Pemasaran *influencer* secara efektif memotivasi konsumen untuk membeli produk di tempat. Hal ini sesuai dengan riset (Cahya, 2022) yang menemukan bahwa media sosial berpengaruh positif terhadap niat beli konsumen. Senada, (Darmanto & Sari, 2022) menemukan bahwa digital marketing efektif dalam menarik konsumen dan meningkatkan minat beli konsumen berdasarkan hasil analisis deskriptif. *@edelwiess_influencer* tidak hanya memiliki banyak pengikut, tetapi mereka juga memiliki cara unik untuk menampilkan kreatifitas mereka kepada pengikut mereka di masing- masing *platform*. *Influencer* memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi pengikut nya terhadap keputusan untuk membeli sebuah produk. Mereka disukai dan dipercaya oleh pengikutnya tentang apa yang mereka pakai atau lakukan sehingga mampu menginspirasi atau memengaruhi para pengikutnya. Perkembangan informasi dan teknologi mendongkrak kebutuhan masyarakat akan pencarian informasi, maka dari itu internet telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini juga turut

menghadirkan *influencer* marketing yang digambarkan pemasar yang memiliki jaringan pembaca *relevan* yang sangat kuat, suara *kredibel* dan cocok untuk merek (Kotler et al., 2020). Indikator *influencer* marketing yaitu (1) *Trustworthiness* (2) *Expertise* (3) *Attractiveness* (Smuda, 2018: 9). Dengan kemudahan aksesnya, media sosial kebebasan pada penggunaanya untuk berinteraksi dan bertukar informasi yang tidak terbatas ruang dan waktu.

Salah satu produk *skincare* yang memanfaatkan *influencer* marketing melalui instagram @*edelwiess_influencer* sebagai strategidalam meningkatkan *brand awareness* adalah *Skincare Animate*. *Animate* *skincare* merupakan sebuah brand lokal kecantikan yang dipersembahkan secara khusus untuk wanita indonesia dari PT. Pesona estetika internasional. *Brand Animate* senantiasa bertujuan untuk memberikan produk perawatan kulit sehingga setiap wanita dapat selalu tampil cantik, percaya diri dan bersinar. Sebagai dokter kecantikan, Dr Rizki Amenia merekomendasikan produk *Animate Instan Whitening Series 3in1* menjadi *skincare* pilihan yang aman dan berkualitas untuk mengatasi semua permasalahan kulit.

Banyak pemasaran beralih menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran, salah satunya adalah *skincare Animate*. Kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan saat ini oleh *skincare Animate* adalah melalui Instagram karena target pasar yang dimiliki oleh *Animate skincare* banyak yang menggunakan Instagram. Menurut hasil *survei We Are Social* pada tahun 2023 yang dilansir dalam situs resminyadi Indonesia,

terdapat 86,5% pengguna Instagram dari keseluruhan total 106 juta orang per April pengguna sosial media di Indonesia.

Komunikasi pemasaran adalah jenis aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, menurut (Tjiptono 2008: 219). Informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran tentang perusahaan dan jasanya sehingga mereka bersedia meminta, membeli, dan setia pada jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Instagram saat ini tampaknya menjadi sarana yang lebih strategis bagi para bisnis untuk memasarkan produk mereka. Produk mulai dari tas, sepatu, hingga pakaian.

Kelebihan khusus dari memanfaatkan platform Instagram untuk pemasaran bagi produk baru seperti *skincare Animate* adalah meningkatkan *brand awareness*. Kesadaran merek adalah kemampuan calon pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu merek, menyadari bahwa merek tersebut termasuk dalam kategori produk tertentu (Kartajaya, 2010: 64). Melalui Instagram, perusahaan dapat menarik perhatian audiens dengan membagikan foto produk baru lengkap dengan deskripsi yang jelas sebagai pesan utama. Ini merupakan cara yang efektif untuk mengenalkan produk baru kepada audiens. Selain itu, dalam upaya mendapatkan perhatian yang lebih dari *khalayak*, perusahaan juga bisa memanfaatkan *influencer* sebagai salah satu strategi yang tepat dalam meningkatkan brand awareness.

Influencer di media sosial pasti memiliki pengaruh besar dalam pemasaran di era digital saat ini. Namun, untuk membuat produk dan konten

menjadi lebih menarik, komunikasi yang konsisten dan konsisten menjadi kunci untuk membekas di benak konsumen dan membuat mereka tertarik dengan produk. Banyak perusahaan percaya bahwa hanya bergantung pada pemasaran media sosial dapat meningkatkan *efisiensi* dan meningkatkan nilai produk mereka. Jika sejumlah besar pembeli dan pelanggan mengunjungi *situs web* dan mengetahui merek yang ditawarkan, itu akan berdampak besar pada penjualan. Salah satu tujuan pemasaran yang efektif adalah untuk menanamkan suatu produk di benak pelanggan sehingga mereka memilih untuk membeli produk tersebut. Belakangan ini fenomena penjualan produk *skincare* di media sosial semakin berkembang. Banyak *brand-brand* baru yang bermunculan tetapi tidak kalah saing dengan brand yang sudah terkenal. Banyak produk *skincare* yang dijual dengan harga yang terjangkau ditambah sekarang peran *influencer* bagi *brand* lokal tentunya menjadi solusi untuk memperkenalkan merk. Salah satu digital *influencer* yang memanfaatkan hal tersebut adalah Dr. Richard Lee yang memiliki latar belakang sebagai seorang dokter *aesthetic* yang juga merupakan pemilik beberapa cabang klinik kecantikan di Indonesia. Beliau sering melakukan edukasi terkait ulasan produk kecantikan melalui akun *instagram* pribadi miliknya. Memiliki latar belakang sebagai dokter kecantikan dan merupakan pengguna aktif yang cukup banyak memiliki jumlah pengikut pada media sosial *instagram*, Dr. Richard Lee dianggap memiliki kapasitas untuk memberikan opini tentang edukasi pemilihan produk kecantikan melalui *instagram* pribadinya.

Salah satu contoh postingan dari *animateofficial.id* pada tanggal 10 Desember 2023 yang berisikan tentang Michael Marcier, Direktur Riset dan Pengembangan Apoteker dan *Formulator*, mempersembahkan 6 skincare series. Fenomena *digital influencer* seiring perkembangan dunia digital.

Gambar 1 Produk Skincare Animate



Sumber: @animateofficial

Animateofficial.id mendeskripsikan *Animate All series* di postingannya dengan manfaat masing- masing:

1. *Series Pink* berfungsi untuk mencerahkan
2. *Series biru* untuk glowing dan skin barrier
3. *Series hijau* untuk mengobati jerawat
4. *Series merah* untuk anti aging
5. *Series ungu* untuk mengobati flek hitam
6. *Series kuning* untuk kulit sensitif

Banyaknya pengikut dan interaksi pada setiap postingan @*animateofficial* menunjukkan minat yang signifikan dari customer. *Skincare* ini cocok untuk diumur 13-50 tahun, serta sudah tersertifikasi BPOM & Halal. Yunna Mercier, sebagai pemilik brand Aldi Taher, dan

Gabriel Prince. Selain akun Instagram, *animateofficial* juga aktif di beberapa *marketplace* lain seperti Tiktok dan Shopee.

Menurut (Kotler dan Armstrong 2016:232), Target pasar adalah sekelompok pembeli yang memiliki kebutuhan yang sesuai dengan *karakteristik* yang dilayani oleh perusahaan. Dalam pandangannya tujuan pemasaran adalah membuat penjualan berlimpah. Tujuan pemasaran adalah mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya pemasaran harus menghasi lkan seorang pelanggan yang siap utuk membeli. Dengan jumlah pengikut yang sangat banyak, dan memanfaatkan *@edelwies_influencer* sebagai strategi marketing untuk meningkatkan *brand awareness* pada jumlah ketentuan minimum 10RBfollower. Subjek penelitian ini berfokus pada strategi *influencer* dalam meningkatkan penjualan dengan menggunakan media sosial.

Dengan demikian penulis ingin mengidentifikasi lebih lanjut mengenai bagaimana proses pada pelaksanaan penelitian peneliti tidak terlibat langsung dengan aktivitas yang sedang diamati. *Observasi* yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengamati secara online dengan mengamati dan mencermati kegiatan kegiatan *@edelwies_influencer* melalui media sosial. Peneliti berusaha menemukan perencanaan hingga pelaksanaan atau implikasi dalam memanfaatkan influencer sebagai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *animateofficial*. Penelitian ini menggunakan *triangulasi* sumber sebagai keabsahan data. Pemilihan

narasumber *triangulasi* disesuaikan dengan kebutuhan dari penelitain, yaitu seseorang mengerti atau paham dalam pemasaran di Instagram.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana strategi marketing instagram @*edelwies_influencer* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada produk *Skincare Animate?*”

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi marketing instagram @*edelwies_influencer* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* produk *Skincare Animate*.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang bisa diambil dari penelitian ini, antara lain:

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam memperluas atau mengembangkan teori-teori yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran, peran influencer, dan dinamika *brand awareness* di *platform* media sosial.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga tentang jenis konten dan cara penggunaan *influencer* yang paling efektif untuk meningkatkan *brand awareness*. Informasi ini bisa

membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka di platform Instagram atau media sosial lainnya.

1.4.3. Manfaat Sosial

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut mengenai *influencer* marketing pada mediasosial kepada masyarakat.

1.5. Kerangka Pemikiran

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma adalah suatu cara pandang untuk memahami kompleksitas dunia nyata. Paradigma tertanam kuat dalam sosialisasi dan praktik penganutnya, menunjukkan apa yang penting, *absah*, dan masuk akal. *Paradigma* juga bersifat normatif, menunjukkan kepada praktisi apa yang harus dilakukan tanpa perlu melakukan pertimbangan *eksistensial* atau *epistemologis* yang panjang (Sugiyono, 2012).

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan *konstruktivisme* sebagai *paradigma* penelitian. Metode ini *merepresentasikan* bahwa strategi *influencer* marketing dalam upaya meningkatkan brand awareness pada *skincare* *Animate*, *influencer* adalah seseorang atau *public figur* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau *signifikan*, dan hal yang mereka sampaikan dapat mempengaruhi perilaku dari pengikutnya (Hariyanti & Wipraja, 2018:141).

Penelitian ini memilih *paradigma konstruktivis* sebagai landasan penelitian ini dengan tujuan ingin memahami hasil konstruksi mempengaruhi pandangan individu mengenai profesi influencer sehingga jenis pekerjaan tersebut masih dapat banyak diminati dan mendapat kepercayaan publik. *Paradigma konstruktivis* berpendapat bahwa metode ini merepresentasikan *strategi influencer marketing* dalam upaya meningkatkan *brand awareness* pada *skincare Animate* adalah *konstruksi sosial* yang terbentuk melalui interaksi dan interpretasi antara individu dan *khalayak* umum yang digunakan dalam penelitian (Nurhandayani, Arum, Rizal Syarief, Mukhamad Najib:2019).

1.5.2. State of the Art

Untuk menunjang data *referensi*, berikut beberapa penelitian terdahulu sejenis yang digunakan sebagai acuan.

Tabel 1 State Of The Art

No.	Judul dan Pengarang	Bentuk Publikasi	Hasil Penelitian	Metode Penelitian
1.	Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns (Courtney	Journal of Current Issues & Research in Advertising (Q2)	Hasil penelitian menyatakan bahwasannya influencer marketing	Kualitatif (wawancara)

	Carpenter Childers, Laura L. Lemon, Mariea G. Hoy)	Tahun 2018	dapat dijadikan sebagai pendekatan yang lebih umum dalam advertising. Namun, ada beberapa hal yang masih harus diperhatikan dan belum dapat dipastikan yaitu pengukuran	
2.	<i>Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify</i>	<i>Business Perspecti vesand Research Journal (Q3)</i>	Penelitian menyatakan bahwa sikap influencer dan behavior control dari	Kualitatif <i>(in depth interview)</i>

	<p><i>Antece-dents of Consumer Behavior of Millennial</i></p> <p>(Anjali, Chopra, Vrushali Avha, Sonali Jaju)</p>	Tahun 2020	<p>influencer tersebut lebih berdampak kepada perilaku konsumen dibandingkan dengan pengaruh teman sebaya. Maka dari itu, konstruksi tambahan seperti <i>personal relevance</i>, ide dan kepercayaan memiliki dampak positif terhadap</p>	
--	---	------------	---	--

			<p>perilaku konsumen.</p> <p>Dikarenakan mereka mengikuti jenis influencer tertentu untuk kategori produk tertentu.</p> <p>Lebih lanjutnya influencer yang sukses juga akan membentuk engagement dengan audiens</p>	
3.	Penggunaan digital influencer dalam menggunakan	Wartawan Sarjana Komunikasi	Digital Influencer memiliki kelebihan high	Kualitatif (observasi online dan wawancara)

	<p>promosi produk (studi kasus akun instagram @bylizzieparra) (Lidya wati evelina, Fitri Handayani)</p>	<p>Indonesia (S4) Tahun 2018</p>	<p>tech dan high promosi melalui iklan. Digital influencer perlu melakukan C dalam aktivitas digitalnya, yaitu memperhatikan context, communication, collaboration, connection. Disisi lain engagement yang terjadi antar influrncer dengan khalayaknya kesesuaian value, dan seberapa percaya khalayak dengan</p>	
--	---	----------------------------------	--	--

			influencer.	
--	--	--	-------------	--

Penelitian terdahulu yang pertama berasal dari *Journal of Current Issues & Research in Advertising* yang ditulis oleh Courtney Carpenter Childers, Laura L. Lemon, dan Mariea G. Hoy pada tahun 2018. Penelitian dengan judul *#Sponsored #Ad: Agency Perspective on Influencer Marketing Campaigns* menggunakan metode penelitian kualitatif dan wawancara sebagai teknik pengumpulan datanya.

Peneliti menggunakan teori *influencer marketing* untuk meningkatkan pengetahuan dan pemahaman tentang influencer marketing, terutama dalam konteks agensi. Dalam hal ini, influencer marketing dianggap sebagai strategi yang *inventif* karena berusaha untuk menghubungkan suatu persona dengan suatu merek, yang membuat persona tersebut percaya pada merek tersebut dan sering berinteraksi dengan target *audiencenya*. Namun, temuan penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat menjadi metode iklan yang lebih umum. Namun, ada beberapa hal yang harus dipertimbangkan saat mengevaluasi seberapa efektif *influencer marketing*. Dalam hal ini peneliti dapat mengukur ke efektifan influencer marketing di nilai dari impressions dan engagement.

Influencer Marketing: An Explanatory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennials adalah penelitian

kedua yang ditulis pada tahun 2020 oleh Anjali Chopra, Vrushali Avha, dan Somali Jaju. Studi ini diambil dari *Journal of Business Perspectives and Research*, yang juga menggunakan metode penelitian kualitatif. Dengan memahami harapan audiens, menghambat audiens, dan jenis *influencer* yang mereka sukai, peneliti ingin mengetahui strategi *influencer* marketing yang tepat dan lebih baik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh *konstruk* dalam mengetahui strategi: sikap, *persepsi* perilaku kontrol, norma subjektif, relevansi personal, kepercayaan, inspirasi, dan *persepsi* risiko. Dari ketujuh *konstruk* ini, lima berdampak pada perilaku konsumen: sikap, *persepsi* perilaku kontrol, relevansi personal, kepercayaan, dan inspirasi. Perbedaannya yaitu terletak pada metode penelitiannya yaitu menggunakan teknik *in depth interview*. Penelitian sebelumnya yang ketiga bertujuan untuk memberikan gambaran yang mendalam dan menyeluruh tentang peran pengaruh digital dalam mempromosikan produk. Dalam kasus ini, peneliti menggunakan konsep empat C dalam media sosial, yang terdiri dari konteks, komunikasi, kerja sama, dan koneksi. Studi ini menemukan bahwa selain dari 4C, interaksi antara *influencer* dan khalayak juga perlu diperhatikan, serta kesesuaian nilai.

Berdasarkan *State of The Art* diatas, Penulis menemukan kebaruan penelitian yang terdapat pada penggunaan *influencer*

dalam meningkatkan *brand awareness*, mengukur dampak pada kesadaran merek penelitian dapat memperdalam pemahaman tentang bagaimana kampanye pemasaran *influencer* dapat mempengaruhi kesadaran merek, khususnya dalam industri atau pasar tertentu, studi dapat membandingkan efektivitas kampanye pemasaran dengan menggunakan *mikro influencer* (dengan pengikut yang lebih sedikit tetapi lebih terlibat) dengan *makro influencer* (dengan jutaan pengikut tetapi mungkin kurang terlibat).

1.5.3. Teori Model AISAS

AISAS pertama kali digagas oleh Dentsu pada tahun 2004. AISAS merupakan singkatan dari *Attention, Interest, Search, Action, and Share* yang ternyata berasal dari perkembangan model pemasaran AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memory, dan Action*) yang sebelumnya juga berkembang dari model pemasaran AIDA (*Attention, Interest, Desire, dan Action*).

AISAS adalah konsep yang dikembangkan oleh Dentsu. Dentsu beranggapan bahwa terdapat dua perilaku unik konsumen saat ini, yaitu *searching* dan *sharing information*, berdasarkan informasi tersebut memunculkan model baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), (Sugiyama & Andree, 2011: 78).

Berdasarkan hal tersebut, maka muncul model baru yang disebut AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Di dalam penelitian ini, konsep AISAS yang digunakan yaitu:

1. *Attention* yaitu konsumen melihat produk atau iklan yang ditampilkan (Dentsu dalam Wirawan & Hapsari, 2016: 74).
2. *Interest* yaitu mengenai ketertarikan konsumen (Wirawan & Hapsari, 2016: 76).
3. *Search* yaitu ketika konsumen berusaha mengumpulkan informasi tentang produk untuk selanjutnya membuat penilaian (Sugiyama & Andree, 2011: 79-80).
4. *Action* adalah tindakan konsumen termasuk tindakan pembelian (Sugiyama & Andree, 2011: 80).
5. *Share* adalah tindakan konsumen yang membagikan informasi dengan berbicara pada orang lain atau melakukan posting komentar di internet (Sugiyama & Andree, 2011: 80).

Menurut (Sugiyama dan Andree 2011:79), AISAS adalah formula yang dirancang untuk melakukan pendekatan secara efektif kepada target audiens dengan melihat perubahan perilaku yang terjadi khususnya terkait dengan latar belakang kemajuan teknologi internet.

(Sugiyama dan Andree 2011) dalam The Dentsu Way juga menjelaskan bahwa AISAS merupakan perubahan pada pola perilaku konsumen sebelumnya yaitu AIDMA (Attention, Interest, Desire, Memory dan Action). AIDMA adalah model sederhana namun efektif untuk periklanan tradisional dengan produk yang relatif sederhana, di mana tujuan sebenarnya adalah membuat konsumen memilih suatu merek dari antara banyak pilihan. Model ini mengasumsikan bahwa informasi yang diberikan

oleh perusahaan melalui iklan adalah semua yang dibutuhkan konsumen dan tujuannya, agar konsumen dapat mengingat merek dan janji merek pada titik pembelian. Model AIDMA dapat bekerja untuk perusahaan di mana konsumen memiliki sedikit alasan untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk di luar pesan iklan sebelum melakukan pembelian.

Gambar 2 Perubahan Model AIDMA menjadi AISAS



Sumber: (*The Dentsu Way*, 2011)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa konsumen tidak lagi pasif melainkan aktif. Proses search, action, dan share menunjukkan peran aktif konsumen. Pada model ini, menurut Dentsu proses kuncinya adalah: *Attention*, yaitu konsumen pertama kali melihat produk atau iklan, diikuti oleh *Interest*, kemudian konsumen mencari (*Search*) informasi, lalu melakukan pembelian (*Action*), dilanjutkan dengan membagikan informasi tentang produk atau iklan (*Share*) kepada orang lain dalam (Wirawan & Hapsari, 2016: 74).

1.5.4. Kerangka Berfikir

Bagan 1 Kerangka Berfikir



1.6. Operasionalisasi Konsep

1.6.1. Instagram @edelwies_influencer

Platform instagram @edelwies_influencer adalah seseorang atau *figur* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan. Hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. Sederhananya, influencer memiliki pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan sesuatu. Itu sebabnya, dalam memperkuat pemasaran dan promosi menggunakan media digital, menggunakan jasa seorang influencer adalah salah satu strateginya. Konten strategi marketing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan oleh bagaimana strategi menyajikan informasi tentang produk Animate di instagram untuk menarik perhatian pengikut dan memberikan pemahaman yang jelas tentang keunggulan produk. Salah satu fungsi utama *influencer* adalah membantu dalam membangun kesadaran merek. Dengan memiliki audiens yang sudah mapan dan terlibat,

influencer dapat membantu merek untuk mencapai lebih banyak orang dan memperkenalkan merek kepada mereka, *influencer* memiliki pemahaman yang baik tentang siapa target audiens yang tepat *Influencer* yang memiliki reputasi yang baik dapat membantu merek untuk membangun *kredibilitas* di mata konsumen.

1.6.2. Strategi Marketing

Tjiptono (2017) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menjelaskan bagaimana berbagai aktivitas atau program pemasaran dapat mempengaruhi permintaan produk atau lini produk perusahaan di pasar sasaran. Strategi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai misi, tujuan, dan sasaran yang telah ditetapkan. Strategi ini menjaga dan memastikan bahwa berbagai tujuan yang ingin dicapai sesuai dengan kemampuan perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi di pasar produknya. Kesesuaian seperti ini harus dijaga, tetapi mungkin berubah ketika lingkungan pemasaran yang dihadapi berubah. Oleh karena itu, strategi pemasaran harus praktis, *fleksibel*, dan dinamis (Adisaputro, 2019).

Strategi Marketing AISAS menjadi bagian dari alat *@edelwies_influencer* yang merupakan strategi penting dalam praktik komunikasi pemasaran. Dalam konteks pemasaran penggunaan *influencer* marketing khususnya pada produk skincare animate menjadi fokus utama upaya meningkatkan brand awareness. Strategi marketing ini cara yang ditempuh perusahaan untuk *merealisasikan* misi, tujuan,

sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga dan mengupayakan adanya keserasian antar berbagai tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi target pasar.

1.6.3. Brand Awareness

Brand Awareness merupakan kemampuan konsumen untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata-kata kunci. *Brand Awareness* atau kesadaran terhadap suatu merek berarti kemampuan konsumen dapat mengenali dan mengingat brand dalam situasi yang berbeda. Brand awareness terdiri dari *brand recall* dan *brand recognition*. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama brand dengan persis, dan pengakuan brand berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi brand ketika ada isyarat brand. Sedangkan kesadaran merek (*brand awareness*) menurut Durianto merupakan elemen ekuitas yang sangat penting bagi perusahaan karena kesadaran merek dapat berpengaruh secara langsung terhadap ekuitas merek (Asri dan Rozy, 2018: 272).

1.6.4. Skincare Animate

Skincare Animate merupakan sebuah *brand* lokal kecantikan yang dipersembahkan secara khusus untuk wanita Indonesia. Dari PT. Pesona Estetika Internasional. Brand *Animate* senantiasa bertujuan untuk memberikan produk perawatan kulit sehingga setiap wanita dapat selalu tampil cantik dan percaya diri. *Skincare Animate* didirikan oleh

Yunna Mercier, seseorang *beautypreneur Gen Z* hingga terciptalah sebuah *brand* dengan nama *Animate* yang artinya mencerahkan yang sudah diproduksi dan launching pada tahun 2022. *Skincare Animate* sendiri telah banyak memproduksi produk-produk kecantikan dimulai dari produk *bundling*, serum, *moisturizer*, *makeup remover*, *sunscreen* hingga perawatan tubuh. Merek- Merek tersebut adalah paket *animate glowing barrier*, paket *animate skincare serum*, paket *animate acne solution*, paket *animate whitening series*.

1.7. Metodologi Penelitian

1.7.1. Tipe Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kualitatif di mana hasil pembahasan disusun untuk menggambarkan dengan bentuk kata- kata deskriptif. (Lexy J. Moleong 2006) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan sebuah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena yang dialami oleh subjek penelitian (seperti contohnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain sebagainya) yang menyajikannya dengan bentuk deskripsi pada suatu struktur khusus yang alamiah dan menggunakan berbagai metode ilmiah.

Berdasarkan keterangan di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa penelitian deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang memperoleh data informasi dengan cara mempelajari dan mengumpulkan data berdasarkan keterangan yang sudah ada namun data

tersebut tidak seluruhnya dapat diukur dengan angket tetapi lebih menurut pada deskripsi dari hasil ide pendapat persepsi dan kepercayaan objek yang akan diteliti pada Strategi *Influencer Marketing* Pada Instagram @*edelwies_influencer* Terhadap *Skincare Animate* Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness*.

1.7.2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah akun instagram @*edelwies_influencer* dan objek penelitian tersebut penulis dapat mengamati aktivitas strategi marketing pada instagram, pada fokus informasi yang relevan untuk penulis. Diantaranya ada beberapa narasumber dalam penelitiannya:

1. Reza Yunita Utami (Admin 1.nano @*edelwies_influencer Animate*)
2. Larasati Indaryani (Admin KOL.nano @*edelwies_influencer Animate*)
3. Risha Rafni Azzahra (Admin KOL @*edelwies_influencer Animate*)

Alasan peneliti memilih narasumber karena menurut Peneliti memilih narasumber yang mudah diakses dan bersedia berpartisipasi dalam tahap penelitian dan dipilih berdasarkan *relevansi* dan kekinian dari informasi yang mereka miliki terkait dengan waktu penelitian dilakukan.

1.7.3. Jenis Data

Jenis data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah data kualitatif. Data kualitatif yaitu “data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung”. Sementara itu, (Basrowi & Suwandi 2008) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian khusus objek yang tidak dapat diteliti secara statistik atau secara kuantifikasi. Pada pendekatan penelitian kualitatif sendiri memiliki pendekatan yang menunjukkan adanya pemahaman bersifat umum terhadap sebuah realita sosial dalam beberapa pandangan. Penelitian kualitatif menghasilkan data yang bersifat deskriptif yaitu berupa ucapan, tulisan dan perilaku orang-orang yang diamati. Jadi, data kualitatif adalah data yang hanya dapat diukur secara tidak langsung dan biasanya data dalam bentuk kata-kata verbal bukan dalam bentuk angka. Adapun yang termasuk data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum dari objek penelitian, yang meliputi: @edelwies_influencer Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness.

1.7.4. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata, dan tindakan. Selain itu, menurut (Arikunto 2010:172) “Sumber data adalah subjek dari mana data dapat diperoleh”. Jadi sumber data merupakan informasi yang diperoleh oleh peneliti untuk menjawab

pertanyaan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan yaitu sumber data yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Teknik yang dapat digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain wawancara, observasi, dan dokumentasi aktifitas kegiatan *influencer skincare* (*Animate*).

b. Data Sekunder

Penelitian ini juga menggunakan data sekunder guna mendukung penelitian seperti buku, skripsi, jurnal, literatur, atau internet. Data sekunder ini berupa teori-teori, konsep-konsep, atau referensi-referensi yang berkaitan dengan AIDA, Peranan *@edelwies_influencer*, *Skincare Animate* Untuk mengumpulkan data primer, peneliti dapat menggunakan teknik observasi, yaitu dengan mengidentifikasi dan wawancara langsung dengan beberapa *Influencer skincare animate*.

Untuk mengumpulkan data sekunder, penulis dapat menggunakan teknik studi pustaka, yaitu dengan mencari dan membaca sumber-sumber yang *relevan* dengan peneliti.

1.7.5. Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan bahan penting yang digunakan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan atau menguji hipotesis dan mencapai

tujuan penelitian. Oleh karena itu, data dan kualitas data merupakan pokok penting dalam penelitian karena menentukan kualitas hasil penelitian. Data diperoleh dari suatu proses yang disebut pengumpulan data. Pengumpulan data adalah satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu. (Ulber Silalahi 2009: 280).

a. Observasi

Salah satu teknik yang dapat digunakan untuk mengetahui atau menyelidiki tingkah laku non verbal yakni dengan menggunakan teknik observasi. Menurut (Sugiyono 2018:229) *observasi* merupakan teknik pengumpulan data yang mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. *Observasi* juga tidak terbatas pada orang, tetapi juga objek-objek yang lain. Melalui kegiatan *observasi* peneliti dapat belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. *Observasi* dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan pengamatan langsung maupun online untuk mengetahui kondisi yang sebenarnya para *@edelwies_influencer* bekerja untuk mengetahui bagaimana Strategi Terhadap *Skincare Animate* dalam meningkatkan brand Awareness.

b. Wawancara Terstruktur

Wawancara terstruktur adalah wawancara dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya”

(Sulistyo-Basuki, 2006: 171). Peneliti harus mengajukan pertanyaan yang sama dengan urutan yang sama kepada semua responden agar menimbulkan tanggapan yang sama sehingga tidak menimbulkan kesulitan pengolahan karena interpretasi yang berbeda. Wawancara terstruktur dirancang sama dengan kuesioner, hanya saja bukan pertanyaan tertulis yang diajukan tetapi pertanyaan lisan yang dilakukan oleh seorang pewawancara yang merekam jawaban responden.

c. Dokumentasi

Peneliti melakukan dokumentasi pelaksanaan kegiatan penelitian melalui foto atau gambar, sebagai bukti fisik pelaksanaan penelitian.

1.7.6. Kualitas Data

Kualitas data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu triangulasi. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan triangulasi data dan teori. Triangulasi informasi dari berbagai sumber, metode dan teori yang ada dapat diverifikasi dengan metode komparatif. Dalam implementasinya, hal ini dapat dilakukan dengan mengajukan berbagai pertanyaan, mendapatkan konfirmasi dari berbagai sumber informasi, dan menggunakan metode yang berbeda untuk menciptakan kepercayaan informasi.

BAB II

DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

2.1. Profil Perusahaan *Animate*

Gambar 3 Perusahaan Animate



Sumber: Animateofficial.id

Skincare Animate merupakan sebuah brand lokal kecantikan yang dipersembahkan secara khusus untuk wanita Indonesia. Dari PT. Pesona Estetika Internasional. *Brand Animate* senantiasa bertujuan untuk memberikan produk perawatan kulit sehingga setiap wanita dapat selalu tampil cantik dan percaya diri. *Skincare Animate* didirikan oleh Yunna Mercier, seseorang *beautypreneur GenZ* hingga terciptalah sebuah brand dengan nama *Animate* yang artinya mencerahkan yang sudah diproduksi dan launching pada tahun 2022. *Skincare Animate* sendiri telah banyak memproduksi produk-produk kecantikan dimulai dari produk bundling, serum, moisturizer, makeup remover, sunscreen hingga perawatan tubuh. Merk- Merk tersebut adalah paket *Animate glowing barrier*, paket *Animate skincare serum*, paket *Animate acne solution*, *paket animate whitening series*.

2.2. Paket Skincare *Animate Series*

Beberapa waktu lalu *Skincare Animate* secara resmi menghadirkan koleksi produk terbarunya, yakni *Animate Solution Series*. Hadirnya koleksi

terbarunya itu pun sempat menghebohkan sosial media karena *Skincare Animate* hadir dalam bentuk kemasan satu paketyang dilengkapi oleh facial wash, toner, serum dan *night cream* di bandroldengan harga 95.000 dalam dua tahun sejak diluncurkan, Yunna menjelaskan bahwa produknya telah mendapatkan respon positif dari jutaan wanita Indonesia. Contohnya dengan pertumbuhan penjualan yang signifikan. Kesuksesan tersebut membuat Yunna berharap skincareyang diproduksinya bisa menjadi sahabat anak-anak muda untuk menghidupkan kepercayaan diri mereka. *Animate Skincare* terletak di Jalan Raya Arteri Pd. Indah No.19, Kby. Lama Sel., Kec. Kby. Lama , Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12240.

Target pasar produk *Skincare Animate* adalah semua lapisan masyarakat yang membutuhkan perawatan, mulai dari usia remaja 13 tahun keatas bahkan usia 40-50 masih aman untuk di gunakan. Hal ini dikarenakan produk yang dijual oleh *Skincare Animate* telah teruji dan bersertifikat BPOM dan HALAL sehingga terjamin kualitas serta keamanannya.

2.3. Visi, Misi, Nilai, dan Tujuan

2.3.1. Visi

Animate yaitu menjadi *brand skincare* lokal yang selalu berinovasi untuk menghadirkan produk-produk kecantikan yang berkualitas dan terpercaya. Serta menjadi brand kecantikan local nomor satu di Indonesia.

2.3.2. Misi

- a. Menghidupkan rasa percaya diri wanita di indonesia
- b. Menghidupkan ekomoni wanita di indonesia
- c. Memberikan kualitas pelayanan harga terbaik
- d. Menjadi rumah untuk talenta terbaik
- e. Menjadi Brand skincare dan Kosmetik tingkat dunia

2.3.3. Nilai

Empat pilar keunggulan nilai dasar yang diterapkan dalam pengelolaan target pasar yaitu:

1. *Pricing* : Penetapan harga di *Middle-low* market untuk mendukung penjualan skala besar.
2. *Inovation* : Didukung pabrik kosmetik dan skincare berteknologi canggih sehingga update treend dan produk secara berkala.
3. *Fast* : Cepat berenovasi dan produksi.
4. *Comitment* : Animate menekankan prinsip kepercayaan dan komitmen.

2.3.4. Tujuan

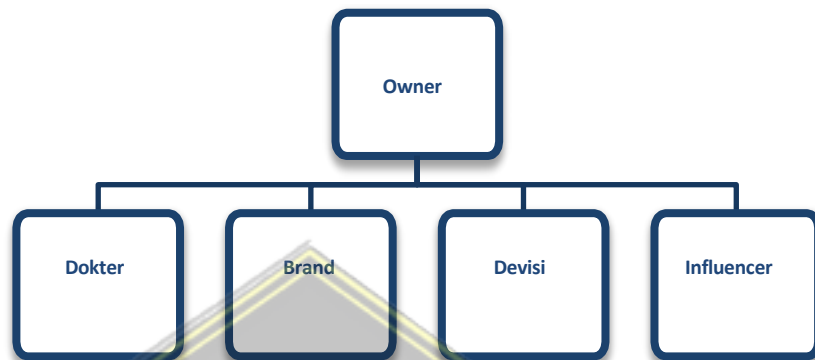
Animate dirancang khusus untuk wanita indonesia agar mempunyai kulit yang sehat dan cantik. *Brand Animate* hadir untuk menjawab segala keresahan para wanita yang ingin mendapatkan kulit cantik tanpa masalah.

2.4. Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi yang digunakan oleh @animateofficial.id merupakan struktur organisasi fungsional, dimana

tugas dan jabatan dibagi berdasarkan *jobdesk* nya masing masing sebagaimana terlampir pada gambar.

Gambar 4 Struktur Organisasi Animate Skincare



Sumber : animateofficial.id

Berdasarkan dari konsepnya, struktur organisasi yang digunakan oleh *Animate Skincare* merupakan struktur organisasi fungsional, di mana tugas dan jabatan dibagi berdasarkan fungsi fungsimanajement seperti *Brand Ambassador*, *divisi Creative* dan *Influencer Marketing*. Berikut ini adalah tugas dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan:

a. *Owner*

Owner atau Pemilik perusahaan bertanggung jawab untuk mengawasi dan menilai kinerja karyawannya. *Owner* bertanggung jawab untuk membuat keputusan sebagai pemilik perusahaan. *Owner* juga bertindak sebagai manajer HRD di sini, yang bertanggung jawab untuk membuat rencana pelatihan dan pengembangan karyawan, serta perekrutan karyawan baru.

b. Dokter Pelaksana

Tenaga dokter bertanggung jawab untuk melakukan pemeriksaan dan konsultasi, merekomendasikan produk yang cocok, dan menyarankan jenis perawatan kecantikan yang harus digunakan pasien. Selain itu, dokter pelaksana juga memiliki tanggung jawab. Mendampingi dan memastikan bahwa beautician yang melakukan perawatan kecantikan benar.

c. *Brand Ambassador*

Mempromosikan suatu *brand* atau merek beserta produknya kepada jaringan mereka untuk membangun adanya *Brand Awareness* sehingga angka penjualan bisa meningkat.

d. *Divisi Creative*

Divisi Creative merupakan bagian yang bisa dianggap sebagai tangan kanan promosi dibanding dengan strategi pemasaran lainnya, karena dengan ide-ide yang menarik maka dapat mendukung keberhasilan pada sebuah branding.

Menghasilkan konten kreatif baru dengan melakukan *brainstorming* dan merancang konsep iklan dalam bentuk *draft* awal.

e. *Influencer Marketing*

Merupakan salah satu strategi pemasaran sebuah perusahaan dengan cara mengajak seorang *influencer* bekerja sama dalam rangka meningkatkan *Brand Awareness* sekaligus penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu. Sebagai

orang yang aktif menggunakan media sosial, seperti selebritas atau orang terkenal pada sebuah komunitas mendapatkan endorse dari sebuah produk yang berulang kali muncul di lini massa.

2.5. Profil Instagram *animate official.id*

Instagram adalah media sosial berbasis foto dan video. Instagram adalah salah satu media instagram dengan pengguna terbanyak di dunia. Sebagai salah satu media sosial yang populer, Instagram menyediakan berbagai macam *fitur* yang sangat berguna dan bisa diakses oleh siapa saja tanpa batasan usia. Instagram kini bahkan merambah ke dunia bisnis dan penjualan online. Istilah yang lebih akrab atau sering didengar untuk seorang influencer Instagram adalah *selebgram* atau selebritas Instagram. Biasanya merujuk pada seorang *publik figure* yang menggunakan platform Instagram untuk merekam aneka kegiatannya, termasuk mengulas sebuah produk.

Instagram terhitung potensial untuk menysasar pasar di Indonesia karenanegara kita ini menempati urutan keempat dengan jumlah 59 juta pengguna instagram terbanyak di dunia. Data tersebut bisa menjadi andalan para pemilik bisnis atau perusahaan untuk menggandeng para selebgram atau influencer Instagram dalam berkampanye atau mempromosikan produk.

Dikutip dari (Hariyanti dan Wirapraja 2018:141), *influencer* adalah seseorang atau figur dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut

yang banyak atau signifikan. Hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. Sederhananya, influencer memiliki pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan sesuatu. Itu sebabnya, dalam memperkuat pemasaran dan promosi menggunakan media digital, menggunakan jasa seorang *influencer* adalah salah satu strateginya.

Instagram @*animateofficial.id* merupakan salah satu akun dari *skincare animate* guna untuk memberikan edukasi masyarakat dalam menawarkan produknya serta proses pengembangan produk dan teknologi terbaru dalam perawatan kulit memberikan pilihan yang cocok untuk jenis muka yang sedang bermasalah, seperti breakout, berminyak, bruntusan dan juga solusi untuk mencerahkan atau meremajakan kulit dan testimoni dari pelanggan yang mengalami transformasi positif dengan produk kami. @*animateofficial* juga memberikan tata cara pemakaian yang efektif guna mencapai hasil yang maksimal. Animate meluncurkan produk baru yaitu *Animate Rejuvenate 5in*.

Series diformulasikan 5 bahan aktif yang efektif mencerahkan dan membuat kulit tambah *glowing*, mencerahkan kulit kurang dari 14 hari, meratakan warna kulit dan mengurangi wajah yang kusam. *Animate* adalah *brand skincare* yang peduli dengan kebutuhan konsumen dan terus melakukan riset, perbaikan, pengembangan pada formula dan teknologi. Selain itu, sosial media instagram merupakan *platform* yang saat ini terus berkembang pesat, bagi pemilik usaha dan ini merupakan peluang yang harus di manfaatkan bagi pebisnis untuk meningkatkan penjualan. Selain itu

giveaway juga merupakan strategi yang dilakukan untuk membantu Animate agar lebih banyak dikenal oleh media sosial terutama instagram dengan membuat konten menarik dan membawa fokus audiens.

Berikut adalah akun instagram @animateofficial dan beberapa contoh produk *skincare* yang dipublikasikan dan juga melalui *influencer* upaya dalam meningkatkan kualitas merk.

Gambar 5 Profile Instagram Animate



Sumber: @animateofficial.id

2.6. Profil Program “Animate 5 in 1 Series”

Salah satu program konten “*Animate 5 in 1 Series*” merupakan salah satu program yang berisi tentang rangkaian produk *Animate Whitening series 5 in 1* terdiri *Whitening Day Cream*, *Whitening Night cream*, *Brightening Facial Wash*, *Whitening Facial Toner*, dan *Whitening Facial Serum*. Rangkaian ini diformulasikan secara khusus dengan bahan aktif

yang aman, teruji secara dermatologis, BPOM, serta HALAL sehingga dapat membuat kulit cerah seketika, sehat dan ternutrisi.

Pada tanggal 12 Agustus postingan di instagram banyak menuai komentar positif tentang produk baru yang di rilis oleh *Animate.id* dan *like* pada postingan tersebut berjumlah 2.119 dan kemungkinan terus menambah karena postingan tersebut program *animate* dalam varian produk baru yaitu *Animate*.

Gambar 6 Program Animate Series



Sumber : *animateofficial.id*

2.7. Profil “Progam Produk Animate Series”

Produk Animate Series merupakan salah satu produk yang merekomendasikan beberapa varian cara mengatasi permasalahan kulit dan manfaatnya:

- a. (*Intense Acne Solution Series*), dalam 1 (satu) paketnya di formulasikan untuk kulit berjerawat mengandung *active* yang membantu perawatan kulit berjerawat lebih maksimal.

- b. (*Perfect Glowing Berrier Series*), diformulasikan kaya dengan bahan aktif yang dapat merawat dan memenuhi kebutuhan untuk lapisan kulit dengan tampilan baru
- c. (*5x Active Whitening Series*), diformulasikan dengan 5 bahan aktif yang lebih efektif mencerahkan dan membuat tampak lebih *glowing*. Dengan 5 aktif pencerahan kulit 3 extract dan vitamin yang dapat menutrisi kulit untuk hasil cerah maksimal.

Gambar 7 Produk Animate Series



2.8. Profil Narasumber

Dalam penelitian ini peneliti akan memberikan penjelasan tentang profile narasumber yang akan digunakan dalam penelitian. 3 narasumber tersebut adalah

1. Nama : Reza Yunita Utami
Profesi : Admin 1. Nano @edelwies_influencer
2. Nama : Larasati indaryani

Profesi : Admin KOL. Nano @edelwies_influencer

3. Nama : Risha Rafni Azzahra

Profesi : Admin KOL @edelwies_influencer



BAB III

HASIL TEMUAN PENELITIAN

Pada bab ini akan dipaparkan hasil yang diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan dengan memahami informasi yang sudah didapatkan dari narasumber admin @*edelwies_influencer*. Hasil penelitian dipresentasikan dengan metode *deskriptif kualitatif* berdasarkan *observasi*, wawancara, dan dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap tiga informan admin dan anggota @*edelwies_influencer*. Penelitian ini dilakukan berdasarkan tujuan penelitian, yaitu untuk mengetahui peran influencer instagram sebagai strategi *marketing* dalam meningkatkan *Brand Awareness*. Dalam bab ini peneliti akan memaparkan data dan temuan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti melalui jawaban dari informan mengenai strategi marketing yang dilakukan @*edelwies_influencer*.

Data yang disajikan berupa data primer hasil penelitian beserta hasil analisis terhadap data tersebut. Data primer merupakan data yang didapat oleh peneliti di lapangan melalui metode wawancara mendalam dengan bantuan interview guide kepada narasumber. Pertanyaan-pertanyaan yang disampaikan dalam wawancara ialah mengenai bagaimana strategi marketing @*edelwies_influencer* dalam upaya meningkatkan brand awareness pada produk skincare animate. Penelitian lebih *objektif* dan akurat, peneliti mencari informasi-informasi tambahan dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber untuk mengetahui apa tujuan dalam strategi marketing @*edelwies_influencer* terkait produk animate dalam meningkatkan *brand awareness*.

Hasil penelitian dari wawancara tersebut diuraikan dalam bentuk jawaban yang merupakan hasil dari wawancara. Informan yang di wawancarai dalam penelitian merupakan narasumber yang aktif pada admin dan anggota aktif @edelwies_influencer yang dikaitkan sesuai dengan identifikasi masalah. Informasi disajikan pada data primer yang kemudian didiskripsikan dalam bentuk penjelasan.

Wawancara dilakukan pada tanggal 16 Mei 2024. Wawancara ini bertepatan di rumah Larasati Indaryani *Admin KOL @edelwies_influencer* di Semarang Jawa Tengah, dan sembari mengadakan pertemuan via Whatsaap.

Untuk tahap analisis, peneliti harus membuat daftar pertanyaan wawancara, mengumpulkan data, dan kemudian menganalisis data tersebut.

3.1. Identitas Informan

Informasi yang diberikan oleh informan dalam penelitian ini secara konsisten melanggar persyaratan kepercayaan untuk memberikan informasi tentang subjek penelitian. Informasi yang diperoleh dari data bentuk panjang yang diperoleh dari wawancara yang berkaitan dengan masalah yang akan disajikan sebagai bukti dalam penelitian ini. Penulis akan melakukan wawancara mendalam dengan tiga responden dalam penelitian ini, yaitu admin dan anggota @edelwies_influencer. Informan tersebut adalah:

1. Nama : Reza Yunita Utami S.E.
Intansi/profesi : Wiraswasta (*Admin KOL @edelwies_influencer*)
Asal daerah : Kuningan Jawa Barat
Umur : 27 Tahun
Tanggal Wawancara : 16 Mei, 2024
Tempat Wawancara : Di tempat Larasati Indaryani Semarang dan Meet
via whatsapp.
2. Nama : Larasati Indaryani Pratama Bahari
Intansi/profesi : Mahasiswa *Freelance Creator*
Asal daerah : Semarang, Jawa Tengah
Umur : 23 Tahun
Tanggal wawancara : 16 Mei, 2024
Tempat wawancara : Di tempat Larasati Indaryani Semarang dan Meet
via whatsapp.
3. Nama : Risha Rafni Azzahra
Instansi/profesi : MUA
Asal daerah : Kuningan Jawa Barat
Umur : 23 Tahun
Tanggal wawancara : 16 Mei, 2024
Tempat wawancara : Di tempat Larasati Indaryani Semarang dan Meet
via whatsapp

3.2. Deskripsi Hasil Kegiatan

Berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber atau informan, maka peneliti dapat menganalisis strategi marketing instagram @edelwies_influencer produk skincare animate dalam upaya meningkatkan brand awareness yang meliputi:

3.2.1. Konten instagram @edelwies_influencer sebagai strategi *marketing* dan meningkatkan *brand awareness*

Dikutip dari (Hariyanti dan Wirapraja 2018:141), influencer adalah seseorang atau *figur* dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan. Hal yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku dari pengikutnya. Sederhananya, *influencer* memiliki pengaruh bagi pengikutnya untuk melakukan sesuatu. Itu sebabnya, dalam memperkuat pemasaran dan promosi menggunakan media digital, menggunakan jasa seorang *influencer* adalah salah satu strateginya. Konten strategimarketing yang dimaksud dalam penelitian ini adalah konten yang mampu memberikan jawaban atas pertanyaan oleh bagaimana strategi menyajikan informasi tentang produk Animate di instagram untuk menarik perhatian pengikut dan memberikan pemahaman yang jelas tentang keunggulan produk. Salah satu fungsi utama influencer adalah membantu dalam membangun kesadaran merek. Dengan memiliki audiens yang sudah mapan dan terlibat, *influencer* dapat membantu merek untuk mencapai lebih banyak orang dan memperkenalkan merek kepada mereka, *influencer*

memiliki pemahaman yang baik tentang siapa target audiens yang tepat *Influencer* yang memiliki reputasi yang baik dapat membantu merek untuk membangun kredibilitas di mata konsumen.

Tabel 2 Pertanyaan tujuan strategi marketing @edelwies_influencer dalam meningkatkan brand awareness

No.	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III
1.	Apa tujuan utama dalam strategi marketing @edelwies_influencer terkait produk animate dalam meningkatkan brand awareness ?	“Menurut saya tujuan utama marketing adalah menarik minat customers atau audiens untuk membeli dan mencoba produk.”	“Menurut saya, tujuan utama marketing yaitu untuk menarik perhatian customer dan mengetahui jasa/produk apa yang ditawarkan. Sehingga nantinya customer merasa cocok untuk membeli.”	“Menurut aku, tujuan utama dalam strategi marketing @edelwies_influencer terkait produk Animate yaitu untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan brand awareness dengan cara memperkenalkan produk ke audiens yang lebih luas.”

Sumber: Informan Admin KOL @edelwies_Influencer

Dari uraian mengenai instagram @edelwies_influencer dapat dikatakan proses pengumpulan data ini bahwa instagram

@edelwies_influencer merupakan platform untuk member influencer tentang skincare Animate yang berfokus memberikan informasi tentang produk mengenai tujuan dalam meningkatkan brand awareness sehingga menarik minat customer untuk melakukan pembelian.

Tabel 3 Pertanyaan Mengenai Aspek – Aspek Utama Konten Intagram @edelwies_influencer

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III
2.	Apa saja ada aspek-aspek utama dari konten yang dibuat untuk memastikan ketertarikan yang diinginkan audiens?	<p>“Menurut saya aspek utama dari konten yaitu konten harus informatif sehingga audiens paham akan produk yang disampaikan. Konten harus sesuai dengan target yang dituju</p>	<p>“Menurut saya, aspek utama dari konten yaitu konten harus menarik. Apabila sejak awal konten sudah menampilkan hal unik atau berbeda dari konten yang lain, maka audiens akan</p>	<p>“Menurut aku, aspek-aspek utama dari konten yang dibuat bisa dengan visual yang menarik, informasi tentang produk yang jelas dan mudah dipahami oleh audiens, serta narasi yang menarik</p>

		seperti produk digunakan untuk usia berapa? Dan menggunakan bahasa yang mudah dipahami.”	tertarik untuk menonton lebih lama.”	dan relevan dengan audiens target.”
--	--	--	--------------------------------------	-------------------------------------

Sumber: Informan Admin KOL @edelwies_influencer

Seperti yang dapat dilihat oleh peneliti, diketahui dari ketiga informan, memiliki nilai penting dalam strategi konten. Konten yang informatif memberikan nilai tambah dan membantu audiens memahami produk atau layanan yang ditawarkan, sementara konten yang menarik membantu untuk menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Dan proses kelanjutan dalam membuat konten sudah direncanakan sebelumnya, seperti yang disampaikan oleh informan 1 diatas.

Tabel 4 Target audiens yang dijangkau Animateofficial Upaya Meningkatkan Brand Awareness

No.	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III
3.	Siapa saja target audiens yang dijangkau dalam	“Remaja usia diatas 17	“Rata-rata-remaja mulai	“Target audiens yang dijangkau lebih sesuai ke

upaya meningkatkan brand awareness?	tahun. Rata-rata remaja.”	menginjak usia 13 tahun.”	anak-anak remaja dari umur 17 atau dewasa muda yang peduli terhadap perawatan kulit serta pengguna aktif media sosial.”
---	---------------------------------	---------------------------------	---

Sumber: Informan Admin KOL @edelwies_influencer

Dalam uraian diatas dapat diketahui bahwa target audiens yang dijangka lebih sesuai ke anak remaja dari umur 17 atau dewasa muda yang peduli terhadap perawatan kulit serta pengguna aktif media sosial.

Kesimpulannya dari ketiga *informan @edelwies_influencer*, target audiens mereka rata-rata dikalangan remaja di usia 13-21 tahun, tak hanya itu adapun menurut informan yang targetnya bisa direkomendasikan cocok untuk dewasa yang peduli terhadap perawatan kulit serta pengguna aktif media sosial. Setiap merek mungkin memiliki target audiens yang berbeda-beda tergantung pada produk atau layanan yang ditawarkan, tujuan bisnis, dan strategi pemasaran. Penting untuk melakukan penelitian yang cermat dan

memahami siapa saja yang merupakan target audiens agar upaya meningkatkan brand awareness dapat berhasil dengan maksimal.

Tabel 5 Strategi Penyajian Informasi Produk Animate di Instagram Untuk Keunggulan Produk

No	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III
4.	Bagaimana strategi menyajikan informasi tentang produk animae di instagram untuk menarik perhatian pengikut dan memberi kan pemahaman yang jelas tentang keunggulan produk?	<p>“Dengan membuat konten yang menarik, kreatif, dan mengikuti trend terkini, menggunakan bahasa yang jelas dan sederhana. Dapat membuat giveaway untuk menarik audiens”.</p>	<p>“Menurut saya yaitu dengan membuat konten yang mengikuti dengan trend sekarang.”</p>	<p>“Strategi menyajikan informasi di instagram dengan membuat konten yang menarik dan berkualitas, menggunakan caption yang informatif dan menarik yang mudah dipahami oleh audiens target, serta postingan kolaboratif dengan influencer terkenal untuk memberikan</p>

				testimoni tentang keunggulan produk.”
--	--	--	--	--

Sumber: Informan Admin KOL @edelwies_influencer

Dari hasil wawancara strategi @edelwies_influencer, menyajikan data sebuah informasi kepada audiens dengan membuat konten yang menarik, kreatif dan mengikuti trend sekarang, dengan menggunakan bahasa yang jelas dan memanfaatkan fitur dengan membuat giveaway bisa menjadi cara yang bagus untuk mendorong keterlibatan audiens. Memberikan hadiah menarik bisa menjadi insentif yang kuat bagi orang untuk berpartisipasi dalam konten.

Dapat disimpulkan dari data ketiga Informan ini, menciptakan pengalaman yang menarik bagi audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka.

Tabel 6 Pertanyaan Strategi Konten Agar Menarik dan Informatif

No.	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III
5.	Bagaimana strategi untuk membuat konten agar menarik, informatif, dan mudah dipahami	“Gunakan font yang menarik, take video dengan kreatif mungkin gambar yang jelas, penyampaian yang jelas,	“Untuk membuat konten agar menarik, informatif, dan mudah dipahami oleh pengikut, sebaiknya menggunakan	“Penggunaan bahasa yang sederhana yang mudah dipahami audiens, visual yang menarik dan jelas, infografis,

	oleh pengikut?	tetap up to date mengikuti trend terkini, dapat berkolaborasi dengan influencer yang sedang trending.”	bahasa yang tidak terlalu formal (bahasa gaul). Selain itu, juga harus membuat konten yang kreatif dan berbeda dengan yang lainnya.”	serta bisa dengan interaksi langsung dengan pengikut melalui Q&A atau sesi live.”
--	----------------	--	--	---

Sumber: Informan Admin KOL @edelwies_influencer

Dari hasil uraian diatas tanggapan ke tiga informan dapat disimpulkan bahwa Dengan berbagai elemen kreatif seperti penggunaan *font* yang menarik, video yang diambil dengan sentuhan kreatif, dan kolaborasi dengan influencer terkini, konten yang menarik dan up to date dapat dibuat. Penyampaian yang jelas dan tidak terlalu formal membuat konten mudah dipahami oleh pengikut. Selain itu, visual yang menarik dan infografis dapat digunakan untuk menyampaikan informasi secara jelas dan menarik.

Tabel 7 Pertanyaan Penggunaan Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awarness

No.	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III
6.	Apakah penggunaan influencer efektif dalam	“Menurut saya efektif karena dengan	“Menurut saya efektif, hal tersebut	“Penggunaan influencer sangat efektif dalam

membantu meningkatkan brand awareness	adanya influence dapat menjangkau berbagai audiens baru dari followersnya yang sebelumnya belum mengenal produk bisa menjadi tau.”	karena pada saat ini banyak remaja yang menjadikan influencer sebagai “kiblat” mereka dalam hal memilih atau membeli sesuatu.	meningkatkan brand awareness karena influencer memiliki kredibilitas dan pengaruh yang besar terhadap pengaruh mereka, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan minat terhadap produk animate”
---------------------------------------	--	---	---

Sumber: Informan Admin KOL @edelwies_influencer

Kesimpulannya, Sebagaimana yang disampaikan oleh ketiga informan sebagai penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran bisa sangat efektif karena mereka memiliki kemampuan untuk menjangkau audiens baru dan memengaruhi keputusan pembelian. Terutama di era digital saat ini, di mana banyak remaja dan pengguna media sosial lainnya menganggap influencer sebagai sumber inspirasi dan panduan dalam memilih produk. Dengan

memanfaatkan kepopuleran dan kepercayaan yang dimiliki oleh influencer, perusahaan dapat mencapai target pasar yang lebih luas dan memperoleh pengaruh yang *signifikan* dalam memperkenalkan produk mereka kepada konsumen potensial.

Tabel 8 Fitur Kampanye Iklan Yang Digunakan Dalam Meningkatkan Kesadaran Merk

No.	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III
7.	Apa saja kampanye iklan yang digunakan dalam meningkatkan brand awareness?	“Menggunakan influencer sebagai brand ambassador, iklan berbayar pada platform sosial media seperti tiktok dan instagram agar dapat dijangkau luas oleh audiens, mengadakan giveaway dengan hadiah yang menarik.”	“Menurut saya, influencer juga sebagai salah satu kampanye iklan dalam meningkatkan brand awareness.”	“Adanya kolaborasi dengan influencer, mengadakan giveaway, diskon khusus, dan iklan berbayar di instagram serta platform media sosial lainnya.”

Sumber: Informan Admin KOL @edelwies_influencer

Dari uraian diatas data yang di peroleh dari kegita *informan*, pemanfaatan *fitur* iklan yang digunakan @edelwies_influencer dalam meningkatkan *Brand Awareness* yaitu dengan memnfaatkan iklan berbayar pada *platform-platform* social media seperti tiktok dan Instagram agar dapat dijangkau luas oleh audiens, mengadakan

giveaway dengan hadiah yang menarik, live pada *platform* seperti tiktok dan menjelaskan kegunaan produk takhanya itu, influencer juga sebagai salah satu *kampanye* iklan dalam meningkatkan brand awareness.

Tabel 9 Pertanyaan Rencana Efektivitas Strategi Marketing

No.	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III
8.	Bagaimana rencana untuk memantau dan mengevaluasi efektivitas strategi marketing ini?	“Menurut saya dapat melaukan survey pada customer/audiens. Melalui website atau postingan dengan cara melihat jumlah like ataupun komentar yang diberikan.”	“Dengan cara melihat bagaimana respon dan antusias audiens terhadap konten yang diberikan oleh marketing.”	“Menurut aku, bisa dengan melakukan analisis metrik media sosial seperti jumlah likes, shares, comments, serta pemantauan peningkatan jumlah pengikut atau bisa dengan melakukan survey pada customers.”

Sumber: Informan Admin KOL @edelwies_influencer

Hasil wawancara langsung dengan informan admin @edelwies_influencer dengan cara meng cross chek ulang efektivitas peran influencer pada *customers/audiens*, melalui website atau postingan dengan caramelihat jumlah like ataupun komentar yang diberikan ataupun dengan cara melihat bagaimana respon antusias audiens terhadap konten yang diberikan oleh marketing.

Dari ketiga informan kesimpulannya, *survei* pada pelanggan atau audiens dapat dilakukan dengan memanfaatkan platform website atau media sosial. Melalui pengamatan terhadap jumlah like dan komentar yang diberikan, kita bisa menilai respon dan antusiasme audiens terhadap konten yang disajikan oleh tim marketing. Pendekatan ini memungkinkan kita untuk mengukur efektivitas konten dan memahami preferensi audiens secara lebih akurat.

Tabel 10 Pertanyaan Tantangan dan Hambatan

No.	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III
9.	Tantangan dan hambatan spesifik apa yang diperkirakan akan	“Ada resiko bahwa konten yang dibuat oleh influencer terasa tidak autentik	“Menurut saya sebagai admin KOL membangun dan memelihara hubungan	“Menurut saya perubahan algoritma media sosial, algoritma platfom sosial media seperti

dihadapi selama penerapan strategi ini?	atau terlalu komersial, yang dapat merusak citra brand dan mengurangi kepercayaan konsumen.”	jangka panjang dengan influencer membutuhkan waktu dan usaha, Manajemen hubungan yang buruk dapat mengakibatkan putusnya kerjasama dan dampak negatif pada kampanye.”	instagram yang sering berubah, yang dapat mempengaruhi jangkauan dan efektivitas konten influencer.”
---	--	---	--

Sumber: informan Admin @edelwies_influencer

Kesimpulannya menurut ketiga informan dalam menjalankan kampanye pemasaran melalui influencer, terdapat beberapa tantangan yang perlu diwaspadai. Pertama, risiko konten yang dihasilkan oleh *influencer* terasa tidak autentik atau terlalu komersial dapat merusak citra brand dan mengurangi kepercayaan konsumen. Kedua, Manajemen hubungan yang buruk bisa menyebabkan putusnya kerjasama, yang berdampak negatif pada kampanye. Ketiga, perubahan algoritma pada platform media sosial seperti Instagram dapat mempengaruhi jangkauan dan efektivitas konten yang dibagikan oleh influencer.

Tabel 11 Strategi Dalam Mengatasi Tantangan dan Kendala

No.	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III
10.	Bagaimana strategi untuk mengatasi tantangan dan kendala tersebut?	<p>“Membangun hubungan jangka panjang dengan influencer dapat meningkatkan autentisitas karena kolaborasi yang berkelanjutan lebih dipercaya oleh audiens dan konten yang diciptakan biar terlihat kreatif dan autentik.”</p>	<p>“Komunikasi yang baik. Jalin komunikasi yang terbuka dan transparan dengan influencer. Berikan arahan yang jelas dan feedback konstruktif.”</p>	<p>“Menurut saya langkah yang paling efektif yaitu diversifikasi platform. Jangan bergantung hanya pada satu platform. Gunakan berbagai platform media sosial untuk mencapai audiens yang lebih luas.”</p>

Sumber: Informan Admin KOL @edelwies_influencer

Dari hasil wawancara dengan Admin @edelwies_influencer dilapangan strategi yang paling efektif mengatasi kendala yaitu dengan cara membangun hubungan jangka panjang dengan influencer merupakan strategi yang sangat efektif dalam dunia

pemasaran digital. Langkah ini memiliki beberapa manfaat utama yang dapat membantu brand meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens.

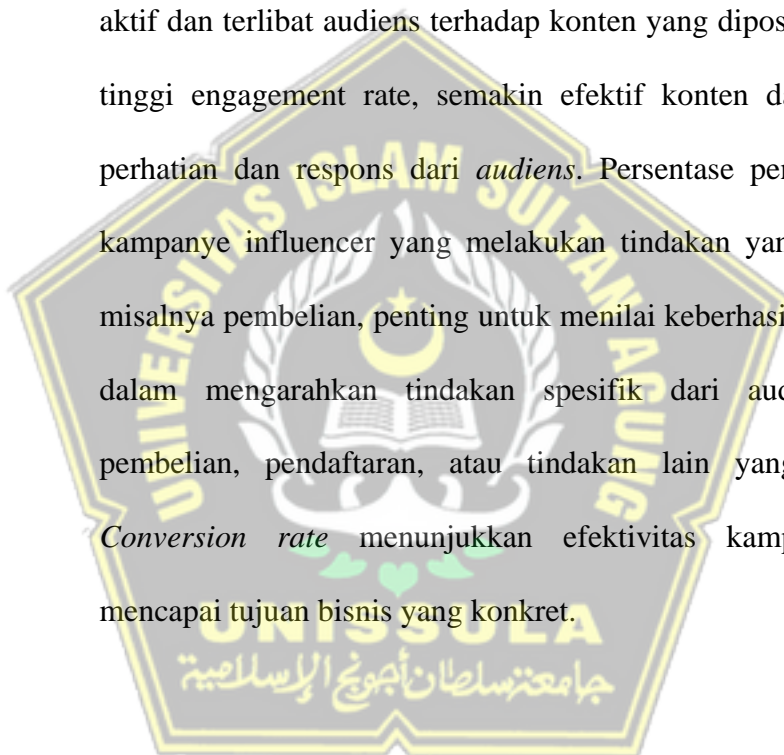
Kesimpulannya data yang di peroleh dari ke tiga informan, dalam membangun komunikasi yang baik dengan arahan yang jelas dan feedback konstruktif, adalah kunci untuk menjaga hubungan yang positif dan produktif dengan influencer. Selain itu, diversifikasi platform media sosial sangat penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan tidak hanya mengandalkan satu platform saja.

Tabel 12 Indikator Keberhasilan

No.	Pertanyaan	Informan I	Informan II	Informan III
11.	Apa indikator keberhasilan yang ingin dicapai dari strategi marketing ini?	Menurut saya oada jumlah orang yang melihat konten yang diposting oleh influencer dan jumlah total tayangan konten oleh audiens.	Engagement rate: rasio interaksi (like, komentar, share) dibandingkan dengan total followers atau tanyangan.	Persentas pengunjung dari kampanye influencer yang melakukan tindakan yang diinginkan, misalnya pembelian.

Sumber: Informan Admin KOL @edelwies_influencer

Dari uraian diatas menurut ke tiga informan dalam wawancaranya, indikator keberhasilan menunjukkan bahwa @edelwies_influencer memprioritaskan jumlah total tayangan konten oleh audiens. Engagement rate adalah rasio interaksi (like, komentar, share) dibandingkan dengan total followers atau tayangan, engagement rate adalah indikator penting untuk menilai seberapa aktif dan terlibat audiens terhadap konten yang diposting. Semakin tinggi engagement rate, semakin efektif konten dalam menarik perhatian dan respons dari *audiens*. Persentase pengunjung dari kampanye influencer yang melakukan tindakan yang diinginkan, misalnya pembelian, penting untuk menilai keberhasilan kampanye dalam mengarahkan tindakan spesifik dari audiens, seperti pembelian, pendaftaran, atau tindakan lain yang diinginkan. *Conversion rate* menunjukkan efektivitas kampanye dalam mencapai tujuan bisnis yang konkret.



BAB IV

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pada Bab IV ini, peneliti akan menjelaskan hasil penelitian yang berupa observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti beserta analisisnya. Penelitian ini menggunakan pendekatan *kualitatif*. Pendekatan *kualitatif* adalah metode penelitian yang menghasilkan informasi *deskriptif* dari informan yang diamati dalam bentuk kata-kata tertulis atau lisan (Hadi, 2016). Peneliti banyak menemukan penemuan yang sejalan dengan tujuan berdasarkan data yang dievaluasi. Peneliti menggunakan gagasan persyaratan informasi dalam penyelidikan ini. Teori diterapkan untuk menilai dan mendukung temuan data dari penyelidikan bab sebelumnya.

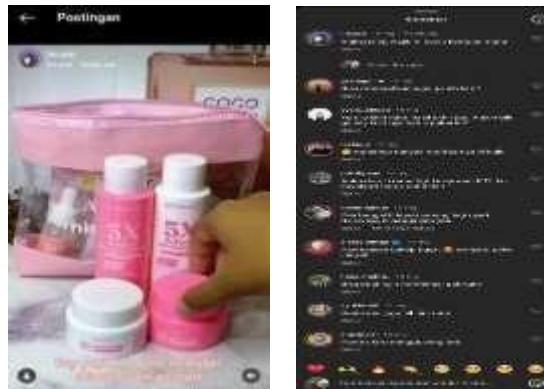
Penelitian ini akan membahas Strategi marketing instagram @edelwies_influencer dalam upaya meningkatkan *brand awareness* produk *skincare animate*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram dari @edelwies_influencer menerapkan teori AISAS pada strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan di instagram.

Perkembangan informasi dan teknologi mendorong kebutuhan masyarakat akan pencarian informasi, maka dari itu internet telah menjadi kebutuhan yang tidak bisa lepas dari kehidupan masyarakat saat ini. Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi ini juga turut menghadirkan influencer marketing yang digambarkan pemasar yang memiliki jaringan pembaca relevan yang sangat kuat, suara kredibel dan cocok untuk meningkatkan kesadaran merek. Dalam penelitian ini peneliti ingin membahas dari beberapa hasil

wawancara dengan informan pada bab 3 sebelumnya mengenai bagaimana strategi marketing instagram @edelwies_influencer dalam upaya meningkatkan brand awareness pada produk *Skincare Animate*. Salah satu produk *Skincare* yang memanfaatkan influencer marketing melalui instagram @edelwies_influencer sebagai strategi dalam meningkatkan *brand awareness* adalah *skincare animate*. *Animate skincare* merupakan sebuah brand lokal kecantikan yang dipersembahkan secara khusus untuk wanita Indonesia dari PT. Pesona Estetika Internasional. Brand *animate* senantiasa bertujuan untuk memberikan produk perawatan kulit sehingga setiap wanita dapat selalu tampil cantik, percaya diri dan bersinar.

Berdasarkan hal tersebut, akun instagram @edelwies_influencer berupaya untuk meningkatkan kembali konten produk *Skincare Animate* sesuai dengan teori AISAS. Salah satu pengembangan konten dengan menerapkan strategi komunikasi pemasaran di instagram dengan judul “ Dalam Upaya Meningkatkan Brand Awareness Produk *Skincare Animate*. Penelitian yang mendalam terkait bagaimana strategi marketing instagram @edelwies_influencer dalam upaya meningkatkan brand awareness pada produk *Skincare Animate* Kualitas produk sendiri merupakan kemampuan yang ada dalam suatu produk yang berguna untuk menjalankan fungsinya dimana hal ini mencakup keandalan, kemudahan, kemasan, daya tahan, fungsi dan lain sebagainya (Amstrong & Kotler, 1997).

Gambar 8 Video berisi review ulasan produk *Animate*



Sumber: Instagram @edelwies_influencer

4.1. Analisis Strategi Marketing @edelwies_influencer Produk *Skincare Animate*

Animate

AISAS adalah model yang digunakan dalam pemasaran untuk mengetahui perilaku konsumen, terutama di era modern dan digital. AISAS sangat relevan dalam konteks pemasaran digital karena menggambarkan perilaku konsumen yang didorong oleh ketersediaan informasi yang luas dan kemudahan akses melalui internet. Model ini menunjukkan bagaimana konsumen tidak hanya pasif menerima informasi, tetapi juga aktif mencari dan membagikan informasi. AISAS menggambarkan perilaku konsumen yang dinamis dan siklus, di mana satu tindakan konsumen (misalnya, berbagi pengalaman) dapat menjadi "Attention" bagi konsumen lain, sehingga memulai siklus baru. Ini menekankan pentingnya mempertahankan kepuasan konsumen di semua tahap agar tetap *relevan* dan menarik di pasar. AISAS adalah singkatan dari lima tahap yang dilalui pelanggan saat berinteraksi dengan barang atau jasa, yaitu:

4.1.1. *Attention* (Perhatian)

Ini adalah tahap di mana pelanggan pertama kali menyadari adanya produk atau layanan. Saat ini, strategi pemasaran berkonsentrasi pada menarik perhatian pelanggan melalui iklan, promosi, atau konten yang menarik. Tujuan utama marketing adalah untuk menarik minat pelanggan atau audiens sehingga mereka tertarik untuk membeli dan mencoba produk tersebut. Dalam perspektif ini, fokus utama dari aktivitas marketing adalah penjualan pengalaman produk. Dengan kata lain, aktivitas marketing harus dirancang dengan cara yang akan menarik ketertarikan pelanggan, yang diharapkan akan mengarah pada pembelian dan pengujian produk tersebut. Dengan demikian, marketing dianggap berhasil komprehensif.

Misalnya pada produk *Animate*, iklan atau terpaan informasi berupa konten instagram, artikel *review* produk pada akun *@edelwies_influencer* maupun instagram *@animateofficial*. Informasi produk *Animate* yang didapatkan dari berbagai media tersebut, dapat menimbulkan kesadaran merk untuk memperhatikan produk *Animate*. Khlayak yang merupakan calon *customer* maupun konsumen akan terpapar informasi- informasi dari produk *Animate*. Khlayak akan memperhatikan stimulus berupa iklan yang disiapkan oleh produk *Animate* dalam media yang sudah di tentukan.

Gambar 9 Komentar warganet yang ditanggapi @animateofficial



Sumber: Instagram @animateofficial

Menurut (Prasetyo dan Rachmawati 2016), metode untuk mengukur perhatian dapat didefinisikan sebagai jumlah khalayak yang memperhatikan iklan dan pesan pemasaran online. Sebuah *review* produk *Animate* dengan menggunakan jasa @edelwies_influencer akan meningkatkan kesadaran merk tentang keunggulannya dibandingkan produk lain, seperti iklan di Instagram. Khalayak akan mempelajari manfaat dan efek *Animate*. Hal ini sesuai dengan tahap perhatian dalam AISAS, di mana khalayak menjadi sadar akan iklan produk, layanan, dan fasilitas yang disiarkan melalui media.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat perhatian calon konsumen terhadap suatu produk baru, maka semakin tinggi pula niat calon konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Birkner, 2011). Semakin tinggiminat calon konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi pula aktivitas konsumen dalam mencari informasi

(Lagrose, 2005). Pengenalan produk secara umum juga bertujuan untuk mendapatkan perhatian konsumen agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi perhatian konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang mungkin dilakukan oleh konsumen (Shepher et al., 2016).

4.1.2. Interest (Minat)

Setelah mendapatkan perhatian, pelanggan mulai menunjukkan minat terhadap produk atau layanan tersebut. Pada tahap ini, informasi lebih lanjut tentang produk, seperti *spesifikasi* produk, keunggulan, dan keuntungan, disajikan untuk memperkuat minat pelanggan. Di bawah ini adalah analisis Agar audiens dapat memahami produk yang ditawarkan, konten harus informatif, fokus utama dari *perspektif* ini adalah memberikan informasi yang tepat dan jelas kepada audiens yang tepat, memastikan bahwa pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan baik oleh target pasar.

Konten harus memiliki *fitur* unik atau berbeda yang dapat menarik perhatian audiens sejak awal dan membuat mereka tertarik untuk melanjutkan menontonnya. Fokus bagian ini adalah bagaimana konten dapat memikat dan mempertahankan perhatian audiens, sehingga mereka terlibat lebih dalam dengan konten. Menunjukkan bahwa elemen visual penting dalam konten, yang harus menarik dan memikat audiens, konten harus memberikan informasi tentang produk yang jelas dan mudah dipahami. Selain itu, cerita harus menarik dan

relevan dengan audiens yang dituju, sehingga pesan dapat beresonansi dengan mereka. Membuat konten yang informatif, menarik secara visual, menggunakan bahasa yang mudah dipahami, memiliki elemen unik atau berbeda, dan menyajikan narasi yang menarik dan *relevan* adalah semua elemen penting dalam membuat konten yang efektif dan menarik bagi audiens. *Khalayak* menjadi tertarik untuk mempelajari lebih lanjut tentang produk Animate melalui *review* atau testimoni dari influencer di Instagram dan orang lain yang telah menggunakannya. Hal-hal yang dilakukan oleh *audiens* ini sesuai dengan tahap interest dalam AISAS, di mana *audiens* terpapar pesan produk atau layanan, mulai tertarik dengan produk atau layanan tersebut, mulai merespon pesan yang diberikan, dan timbul keinginan untuk mendapatkan lebih banyak informasi.

Hal ini juga relevan dengan sebuah penelitian serupa yang dibuat oleh (Fidyah, 2017), ia menyimpulkan bahwa pada tahap *interest*, iklan produk kecantikan Wardah melalui media sosial Instagram, efektif membuat konsumen berminat pada produk yang diiklankan. Ketertarikan muncul karena visualisasi iklan yang menarik dan juga persepsi baik dari konsumen terhadap produk yang diiklankan, sehingga konsumen berminat terhadap produk Wardah tersebut.

4.1.3. Search (Pencarian)

Pelanggan yang tertarik akan mencari informasi lebih lanjut, mereka mungkin mencari ulasan, rating, perbandingan produk, atau

informasi tambahan di internet. *Search* (Pencarian) adalah tahap di mana konsumen, setelah tertarik pada produk atau layanan, mulai mencari informasi lebih lanjut sebelum membuat keputusan pembelian. Proses di mana *khalayak* aktif mencari informasi terkait disebut pencarian, yang biasanya dilakukan melalui media sosial *Animate*, seperti Instagram, dan website. Selain itu, kami membahas ulasan produk, termasuk cara menggunakannya, kapan digunakan, dan dampaknya pada berbagai jenis kulit. Kami juga menunjukkan di mana produk tersebut dapat dibeli. Mereka sering meminta pertanyaan, dan banyak akun toko online di *e-commerce* dan Instagram yang mereka yakini menawarkan harga terjangkau. Pada titik ini, ulasan dari orang lain yang telah berpengalaman dengan produk *Animate* juga dapat memengaruhi keputusan *khalayak*. Untuk memberi *khalayak* pemahaman yang lebih baik tentang berbagai informasi yang berkaitan dengan produk *Animate*, *khalayak* meneliti lebih lanjut tentang produk melalui berbagai saluran atau *channel*. Secara keseluruhan, elemen penting dari strategi pemasaran yang efektif termasuk penyediaan informasi yang mudah diakses, pengelolaan reputasi online yang baik, dan meningkatkan kepercayaan konsumen melalui data dan bukti yang mendukung. Setiap komponen ini saling melengkapi dan penting untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan keberhasilan strategi pemasaran.

Gambar 10 Tools pada instagram @animateofficial mengenai penjelsan informasi produk Animate



Sumber: @Animateofficial

Hal ini menunjukkan rasa ketertarikan yang semakin mendalam khalayak terhadap produk *Animate*. Ini sejalan dengan tahap pencarian AISAS, di mana *khalayak* secara aktif mencari informasi tentang produk atau layanan yang merekalihat. Mendatangi toko fisik, menggunakan *SEO*, dan melihat *review* barang dan jasa yang diinginkan adalah beberapa contoh pencarian dan pengumpulan informasi.

4.1.4. Action (Tindakan)

Setelah melakukan pencarian, pelanggan memutuskan untuk melakukan apa pun, seperti membeli barang, mendaftar untuk layanan, atau melakukan konversi lainnya. Pada tahap ini, kemudahan melakukan tindakan, seperti proses pembelian yang mudah dan sistem pembayaran yang aman, sangat penting.

Dalam tahap di mana pelanggan merasa bahwa informasi tentang produk *Animate* memenuhi kebutuhan mereka dan memiliki nilai positif, mereka akan memutuskan untuk membeli dan menggunakannya. *Animate* menerapkan AISAS untuk bekerja sama dengan influencer marketing. Iniberarti terapi iklan digital sekarang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dari pada iklan konvensional. *@edelwies_influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi tindakan (*Actions*) dalam strategi pemasaran AISAS berikut ada beberapa fungsi *influencer* dalam mempengaruhi tindakan konsumen.

Mereka dapat melihatnya di akun Instagram *@animateofficial*. Di sana, mereka juga dapat bergabung dengan audiens di forum telegram *animate* untuk saling bertukar pendapat tentang hal-hal setelah melakukan sesuatu atau saat mempertimbangkan barang apa pun sebelum membeli. Tidak hanya melalui halaman forum diskusi online, audiens juga dapat memberikan ulasan produk khusus pada halaman produk *Animate* diaplikasi *e commerce* dan memberikan rating bagus pada produk.

Berbagai tindakan yang diambil oleh *khalayak* atau konsumen mengacu pada berbagai informasi yang mereka peroleh. *Khalayak* yang memutuskan untuk membeli produk *Animate* telah merasa dan mengetahuibahwa produk tersebut bagus dan memiliki efek yang baik terhadap mereka. Mereka kemudian memutuskan untuk membeli

produk *Animate*. Tindakan *publik* pada tahap ini terkait dengan pengambilan keputusan tentang pembelian, adopsi, atau pembatalan keputusan tentang pembelian produk atau jasa (Sugiyama, 2011). Semakin tinggi perhatian konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang mungkin dilakukan oleh konsumen (Yu et al., 2018).

4.1.5. *Share* (Berbagi)

Pelanggan yang puas dengan produk atau layanan sering berbagi pengalaman mereka di forum, media sosial, atau teman dan keluarga. Ini dapat termasuk ulasan positif, saran, atau testimoni yang dapat memengaruhi keputusan pelanggan lain.

Tahap terakhir, di mana pengguna akan berbagi pengalaman mereka dengan produk *Animate* melalui media sosial atau menulis *review* ulasan di *e Commerce*, adalah ciri khas dari perilaku pelanggan di *era digital*. Pada akhirnya, cerita yang dibagi ini akan kembali menjadi informasi pada tahap "*search*" bagi orang lain ketika mereka mencari informasi lebih lanjut tentang produk *Animate*. *Behaviour* tidak berhenti saat membeli produk.

Gambar 11 Ulasan mengenai produk *Animate*



Sumber: @Animateofficial

Konsumen akan menyebarkan informasi ini di media sosial jika mereka puas. Begitu pula, jika pelanggan kecewa dengan suatu produk, mereka akan memberikan ulasan yang buruk tentangnya. Jejak-jejak *review* produk inilah yang akan menjadi sumber iklan baru untuk orang lain dan meningkatkan kesadaran merek tentang produk *skincare Animate*. Pada bagian share ini, saya akan menunjukkan bagaimana penggunaan strategi marketing instagram *@edelwies_influencer* untuk meningkatkan brand awareness *skincare Animate* dan tantangan dan hambatan *spesifik* apa yang diperkirakan akan dihadapi selama penerapan strategi ini.

Untuk meningkatkan autentisitas dan kepercayaan *audiens*, membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan *influencer* sangat penting. Kerja sama yang berkelanjutan cenderung membuat *audiens* lebih percaya dan memungkinkan penciptaan konten yang lebih asli dan inovatif. Namun, untuk menghindari dampak buruk pada kampanye, hubungan ini membutuhkan banyak waktu dan usaha, serta manajemen yang baik.

Untuk mengetahui seberapa efektif hubungan dengan *influencer*, dapat dilakukan dengan menganalisis metrik media sosial seperti jumlah *likes*, *shares*, komentar, dan peningkatan jumlah pengikut. *Survey* pelanggan juga dapat memberikan informasi tambahan tentang bagaimanakonten yang dibuat oleh *@edelwies_influencer* memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Secara keseluruhan, untuk meningkatkan kepercayaan *audiens* dan efektivitas kampanye marketing, *@edelwies_influencer* harus memiliki hubungan yang kuat dan bertahan lama, mengelola hubungan dengan baik, dan melakukan analisis dan *survey* metrik media sosial. Setiap komponen ini berfungsi bersama dan penting untuk membuat strategi marketing yang berhasil. Jumlah perhatian konsumen terhadap suatu produk menimbulkan berbagai tanggapan, salah satunya adalah dengan membagikan informasi yang mereka dapatkan secara online kepada orang lain. Semakin besar perhatian konsumen terhadap produk, semakin besar keinginan mereka untuk membagikan informasi tersebut.

(Hendriyani et al., 2013). Konsumen berbagi informasi dan pengalaman tentang barang atau jasa. Bentuk *share* model ini dapat berupa *review* di halaman *e-Commerce*, postingan di akun media sosial, atau *word of mouth* atau *e-WoM*. Audiens secara tidak langsung menjadi penginjil untuk merek atau barang yang dipromosikan jika mereka memberikan cerita positif. Memanfaatkan peran *@edelwies_influencer* sebagai mediator antara produsen dan pelanggan dianggap cukup efektif dalam strategi pemasaran *Animate*. Karena terbukti bahwa pelanggan meninggalkan ulasan, terutama jika ulasannya sebagian besar positif, dan calon pelanggan akan membacanya. Ini secara tidak langsung menarik pelanggan potensial untuk membeli *produk Animate khalayak* atau pelanggan saat ini mulai menikmati produk *Animate* dan berbagi pengalamannya dengannya. Perilaku *konsumen* untuk berbagi

pandangan dan pengalaman mereka dengan produk *Animate* telah meningkatkan kesadaran merk yang ditunjukkan melalui ulasan di *forum* grup telegram dan di halaman *e-commerce* dan sosial media pribadi. Konsumen atau *khalayak* ini melakukan hal-hal sesuai dengan tahap berbagi AISAS, di mana berbagi adalah tindakan konsumen untuk berbagi informasi.

Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Laksananto dan Mawardi 2017) tentang strategi pemasaran produk kosmetik dalam negeri dengan merek Emina, penelitian tersebut menemukan bahwa penerapan *e-commerce* untuk strategi pemasaran Emina memiliki efek yang signifikan. Penggunaan teori AISAS dalam konteks strategi *@edelwies_Influencer* menekankan betapa pentingnya setiap tahap dalam proses pembelian dan bagaimana setiap tahap memengaruhi tahap berikutnya. Model ini sangat *relevan* saat ini karena konsumen dapat dengan mudah menemukan dan berbagi pengalaman mereka di internet.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Pemanfaatan strategi *influencer* marketing pada media sosial instagram produk *skincare Animate* memainkan peran penting dalam promosi online, memotivasi konsumen untuk membeli produk. Media sosial memiliki dampak positif pada perilaku konsumen, dan pemasaran digital yang efektif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Tidak terkecuali *Skincare Animate* menggunakan media sosial instagram menjadi media komunikasi pemasaran. Influencer memiliki pengaruh yang kuat mengenai engagement dengan *audiens* untuk membeli produk, kampanye dan promosi sekaligus menginspirasi atau memotivasi mereka berdasarkan tindakan mereka. Dalam bab ini peneliti akan menyimpulkan hasil penelitian ke dalam poin utama:

1. Secara keseluruhan @edelwies_influencer memiliki efek yang penting terhadap pengikut dan tampilan pada instagram @animateofficial sudah cukup bagus seperti, dari segi *visualisasi* konten yang menarik, meningkatkan kesadaran merk, dan mendorong pembelian produk. Dalam penelitian ini adalah memberikan informasi tentang produk *Animate* di instagram untuk menarik pengikut dan memberikan informasi produk yang jelas. Influencer memainkan peran penting dalam membangun kredibilitas mereka, dengan audiens yang dikenal dan ditargetkan, mereka dapat

menjangkau lebih banyak orang daterhubung dengan mereka. *Influencer* dengan reputasi baik dapat membantu mereka membangun kredibilitas di pasar konsumen.

2. Mengenai *Engagement* dengan Audiens

Interaksi aktif dengan pengikut, melalui balasan komentar, pesan langsung, dan aktivitas lainnya, memperkuat hubungan antara merk dan audiens. *Engagement* yang tinggi ini berkontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness*, karena membuat audiens merasa lebih terhubung dan dihargai.

3. Penggunaan *Influencer Marketing*

Kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang besar dan relevan dengan target pasar *Animate* menunjukkan hasil yang signifikan. *Influencer* seperti *@edelwies_influencer* mampu memperluas jangkauan dan memberikan rekomendasi yang dipercaya oleh pengikut mereka, sehingga meningkatkan kesadaran dan kredibilitas produk *Animate*.

4. Kampanye dan Promosi

Strategi kampanye yang dirancang khusus, seperti giveaway, diskon eksklusif dan kontes, berhasil menarik perhatian *audiens* serta mempertahankan pelanggan. Promosi ini menciptakan banyak orang untuk mengenal produk *Animate*.

5.2. Saran

Penelitian harus mampu membantu perkembangan ilmu pengetahuan, lembaga, komunitas, dan berbagai pihak yang terlibat. Setelah menguraikan hasil penelitian mereka dalam skripsi ini, peneliti memberikan rekomendasi di bab penutup. Saran yang mereka berikan setelah menyelesaikan pekerjaan ini adalah sebagai berikut:

5.2.1. Saran Akademis

Penelitian ini hanya terbatas pada pembahasan mengenai Strategi Marketing Instagram @edelwies_influencer Dalam Upaya Meningkatkan *Brand Awareness Produk Skincare Animate*. Seluruh hasil evaluasi dalam penelitian ini merupakan hasil *evaluasi* tambahan dari pihak Admin *KOL* yang diberikan untuk mendukung hasil penelitian. Diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat membahas Strategi Komunikasi Pemasaran dari kegiatan *influencer marketing*.

Melalui penelitian ini, diharapkan agar penelitian selanjutnya dapat mengupas lebih dalam lagi serta mengvaluasi dari penggunaan *influencer marketing* sebagai salah satu *tools* komunikasi pemasaran.

5.2.2. Saran untuk Komunitas Instagram @edelwies_influencer

Saran dari penelitian ini diharapkan anggota @edelwies_influencer agar lebih memanfaatkan semua *fitur* yang ada di instagram supaya memaksimalkan penggunaan media sosial instagram yang lebih detail dalam memberikan informasi dan edukasi.

5.2.3. Saran untuk Admin KOL @edelwies_influencer

1. Bagi admin *KOL* sebaiknya dapat menggunakan tema tematertentu setiap minggu atau bulanan untuk memberikan *variasi* konten, memastikan setiap postingan memiliki kualitas visual yang baik dan tunjukkan bahwa akun instagram @edelwies_influencer aktif dan peduli dengan pengikutnya.
2. Bagi admin pengelola instagram @edelwies_influencer sebaiknya kolaborasi dengan influencer lain yang dapat meningkatkan exposure dan *follower*, cari peluang untuk bekerja sama dengan brand yang relevan, tampilkan konten dibalik layar untuk memberikan pandangan lebih personal dan bagikan tips yang bermanfaat bagi pengikut.
3. Bagi admin @edelwies_influencer sebaiknya, adakan kampanye khusus yang melibatkan pengikut untuk meningkatkan engagement, gunakan hastag yang relevan untuk meningkatkan *visibilitas*, dan pastikan bio dan deskripsi akun dioptimalkan dengan tepat.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Ardianto, Elvinaro (2005) Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Assegaf, Djafar (1998) Jurnalistik Masa Kini. Jakarta : PT Ghalia
- Barger dan Luckman (1990) Tafsir Sosial Atas Kenyataan . Jakarta : LP3ES Basrowi & Suwandi. (2008). Memahami Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rineka
- Cipta Basuki, Sulistyono. 2006. Metode Penelitian. Jakarta: Wedatama Widya Sastra
- Hendrayani, Eka, dkk. 2021. Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep). ed. Hartini. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eight European Edition. UK : Pearson
- Lexy J. Moleong, (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Smuda, C. (2018). Influencer Marketing. A Measurement Instrument to Determine the Credibility... -Google Books. 2018.
- Smuda, C. (2018). Influencer Marketing. A Measurement Instrument to Determine the Credibility... - Google Books. 2018.
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran, Edisi 3. Jakarta: Andi.
- Ulber, Silalahi. 2009. Metode Penelitian Sosial. Bandung: PT. Refika Aditama

Jurnal

Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). *PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND IMAGE SERTA WORD OF MOUTH TERHADAP BRAND TRUST DAN PEMBENTUKAN BRAND LOYALTY PADA PELANGGAN C ' BEZT FRIEDCHIKEN KECAMATAN GENTENG BANYUWANGI THE EFFECT OF BRAND AWARENESS , BRAND IMAGE AND WORD OF MOUTH ON BRAND TRUST AND ESTABLISHMENT OF BRAND LOYALTY IN C ' BEZT FRIEDCHIKEN CUSTOMERS SUB DISTRICT GENTENG , BANYUWANGI. 1*, 269–282.

Darmanto dan Sri Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran Untuk Mahasiswa, Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*. Yogyakarta: Dee Publish

Dogra, Karina. 2019. "The Impact of Influencer Marketing on Brand Loyalty towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial Master Thesis Submitted in Fulfillment of the Degree," no.June.

Fidyah, SE,MM. 2017. "Analisis Pendapatan Margin Murabahah Pada Bank Muamalat Indonesia" *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 9 No. 1 edisiFebruari 2017 ISSN : 2085-5656. Diakses pada tanggal 15 April 2020

Hadi, S. (2016). *Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada Skripsi*. *Jurnal Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Malang*, 22(1), 109874.

Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146

Kartajaya, Hermawan. 2010. *Konsep Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13.
- Laksananto; Mukhammad Kholid Mawardi. (2017). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN ECOMMERCE PADA PRODUK KOSMETIK BUATAN DALAM NEGERI DI KOTA MALANG (Studi pada PT. Emina pada tahun 2017). 64(2), 11–18.
- Mashari, Imam. 2012. “Aisas Model”. Imam Mashari Blogspot. Diakses pada 1 November 2016
- Maulin Purwaningwulan, M., Suryana, A., ud Wahyudin, U., & Susanne Dida, S. (2019). The Uniqueness of Influencer Marketing in The Indonesian Muslim Fashion Industry on Digital Marketing Communication Era.
- Nurhandayani, Arum, Rizal Syarief, R Syarief, and M Najib. 2019. “The Impact of Social Media Influencer and Brand Images To Purchase Intention.” Jurnal Aplikasi Manajemen 17 (4): 650 61.
- Prasetyo, H., & Rachmawati, I. (2016). Analisis Aisas (attention, Interest, Search, Action, Share) Pada Pengguna Skincare Avoskin. eProceedings of Management, 3(3)
- Shepherd, D., & Haynie, J. M. (2009). Family business, identity conflict, andan expedited entrepreneurial process: a process of resolving identity conflict. Entrepreneurship Theory and Practice, 33(6), 1245–1264.
- Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). The dentsu way: Secrets of cross switch marketing from the worlds most innovative advertising agency. New York, NY: McGraw-Hill.
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta

Wirawan, F. W., & Hapsari, P. D. (2016). Analisis Aisas Model Terhadap Product Placement dalam Film Indonesia Studi Kasus: Brand Kuliner di Film Ada Apa Dengan Cinta 2. REKAM: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi, 12(2), 69-81

Website

<https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/1510>

<https://www.fimela.com/beauty/read/>

<https://www.instagram.com/animateofficial>.

