

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

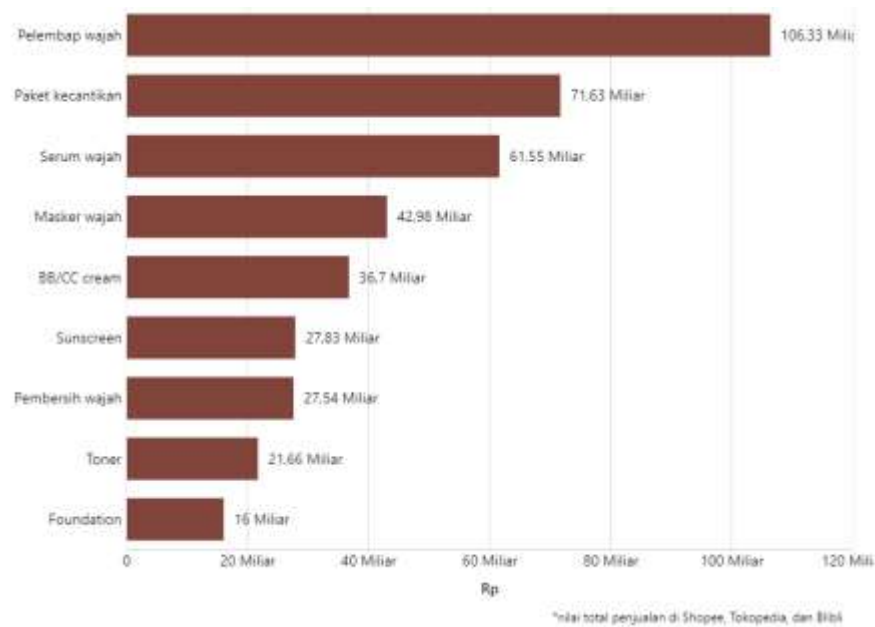
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar pada cara perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran. Kemajuan media sosial, e-commerce, dan platform digital lain tidak hanya memperluas jangkauan promosi, tetapi juga mengubah cara konsumen berinteraksi dengan suatu *brand*. Jika pada masa lalu komunikasi pemasaran bersifat satu arah melalui media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak, kini komunikasi pemasaran berkembang menjadi dua arah dan interaktif, di mana konsumen tidak lagi hanya menjadi penerima pesan, melainkan juga produsen konten yang ikut mempengaruhi persepsi publik (Izogo & Mpinganjira, 2020).

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang paling pesat pertumbuhannya di era digital. Menurut laporan Katadata (2024), penjualan produk skincare di *e-commerce* Indonesia mencapai Rp 8,9 triliun pada kuartal I 2024, dimana hal tersebut naik sebesar 42% dibandingkan periode yang sama pada 2023. Fakta ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan kulit semakin tinggi. Di sisi lain, pertumbuhan ini juga menandakan persaingan yang sangat ketat antar *brand*. Perusahaan kosmetik harus mampu menghadirkan strategi komunikasi

pemasaran yang inovatif untuk menarik perhatian konsumen dan mempertahankan loyalitas mereka (Handaru, 2023).

Industri kecantikan, khususnya pada segmen skincare, menunjukkan pertumbuhan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir (Handaru, 2023). Peningkatan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan kulit serta gaya hidup dengan kulit yang bersih dan terawat menjadi salah satu faktor pendorong utama perkembangan pasar skincare (Ayuda, 2023). Dalam kondisi pasar yang semakin kompetitif, para pelaku usaha dituntut untuk merancang strategi komunikasi pemasaran yang tidak hanya efektif, tetapi juga inovatif agar mampu menjangkau konsumen secara lebih tepat sasaran. Sejalan dengan itu, Izogo dan Mpinganjira (2020) menegaskan bahwa perkembangan digital telah menciptakan lingkungan pemasaran yang semakin interaktif, memungkinkan terjadinya dialog dua arah antara perusahaan dan konsumen. Konsumen kini lebih terlibat secara aktif dalam proses pertukaran nilai, baik melalui keterlibatan dalam konten maupun partisipasi dalam komunitas daring. Lebih lanjut, banyak perusahaan memanfaatkan konten digital yang diproduksi dan disebarluaskan secara online untuk memperkuat promosi produk, layanan, maupun citra *brand*. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kesadaran *brand*, memperkuat ekuitas, mendorong penjualan, sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen (Pramadyanto, 2022).

Gambar 1. 10 Kategori Produk Skincare Terlaris di E-Commerce Indonesia (Kuartal 1 2024)



Sumber: databoks.katadata.co.id (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/05/31/ini-produk-kecantikan-terlaris-di-e-commerce-indonesia-kuartal-i-2024>)

Berdasarkan data pada Gambar 1.1, terlihat bahwa pasar skincare di Indonesia saat ini tengah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Pada kuartal I tahun 2024, total penjualan produk perawatan kulit mencapai Rp 8,9 triliun, atau meningkat sebesar 42% dibandingkan periode yang sama pada tahun 2023 yang hanya mencapai Rp 6,1 triliun. Dari keseluruhan kategori, produk pelembap wajah menjadi yang paling diminati dengan nilai penjualan Rp 106,3 miliar, setara dengan 24,3% dari total penjualan produk kecantikan di e-commerce Indonesia. Posisi berikutnya ditempati oleh paket perawatan kecantikan dengan nilai Rp 71,6 miliar, sedangkan serum wajah

berada di peringkat ketiga dengan nilai penjualan Rp 61,5 miliar. Data tersebut menegaskan bahwa industri kecantikan, khususnya produk skincare, sedang mengalami peningkatan penjualan yang signifikan dan menunjukkan tren permintaan konsumen yang terus meningkat.

Gambar 1. 2 Data Penjualan Brand Skincare 2022-2024 (2022)



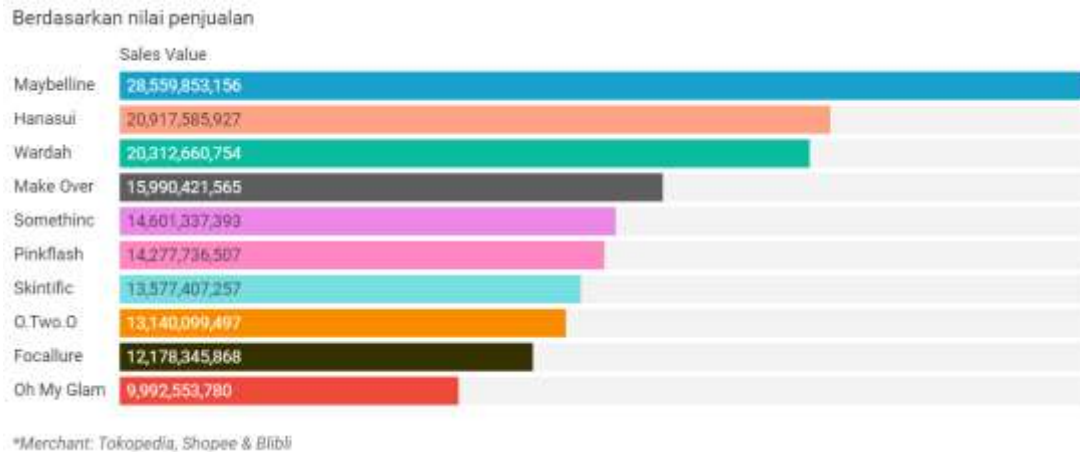
Sumber: compass.co.id (<https://compass.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>)

Gambar 1. 3 Data Penjualan Brand Skincare 2022-2024 (2023)



Sumber: snapcart.global (<https://snapcart.global/local-or-imported-beauty-products-which-interests-indonesians-most/>)

Gambar 1. 4Data Penjualan Brand Skincare 2022-2024 (2024)



Sumber: cnbindonesia.com (<https://www.cnbcindonesia.com/research/20240408105805-128-529320/lampau-wardah-hanasui-jadi-kosmetik-paling-laris-jelang-lebaran>)

Berdasarkan hasil perbandingan *brand*, terlihat bahwa Wardah mengalami fluktuasi penjualan dalam kurun waktu 2022 hingga 2024. Pada tahun 2022, penjualan Wardah berada pada titik terendah, yang dipengaruhi oleh masa transisi pasca Covid-19 sehingga perusahaan masih dalam tahap adaptasi. Memasuki tahun 2023, Wardah mencatatkan peningkatan penjualan yang sangat signifikan hingga berhasil menempati posisi teratas sebagai *brand* kosmetik paling banyak digunakan di Indonesia. Hal ini tidak terlepas dari strategi promosi yang dijalankan secara intensif sepanjang tahun tersebut. Namun, pada tahun 2024, penjualan Wardah kembali mengalami sedikit penurunan sehingga menempatkannya pada posisi ketiga. Penurunan ini diperkirakan terjadi karena aktivitas promosi yang dilakukan tidak seagresif dan sekonsisten tahun sebelumnya.

Wardah dipilih sebagai objek penelitian bukan hanya karena statusnya sebagai pelopor kosmetik halal di Indonesia, tetapi karena posisinya yang unik dalam menghadapi dinamika industri kecantikan yang semakin kompetitif. Sejak awal, Wardah berhasil membangun positioning yang kuat sebagai brand yang mengedepankan nilai halal, keamanan, dan kualitas, sehingga mampu menarik segmen konsumen muslim yang besar di Indonesia. Namun, kekuatan positioning tersebut kini diuji oleh perubahan perilaku konsumen yang semakin digital-oriented, di mana keputusan pembelian tidak lagi hanya didasarkan pada nilai produk, tetapi juga pada bagaimana brand berkomunikasi dan membangun kedekatan dengan audiens.

Fenomena ini semakin terlihat dari data CNBC Indonesia (2024) yang menunjukkan bahwa Wardah mengalami penurunan peringkat dari posisi pertama pada 2023 menjadi posisi ketiga pada 2024. Penurunan ini terjadi di tengah meningkatnya persaingan dari brand lokal seperti Hanasui dan Scarlett yang lebih agresif dalam memanfaatkan strategi pemasaran digital. Hal ini mencerminkan adanya gap fenomena, yaitu ketika brand dengan fondasi kuat sekalipun harus terus beradaptasi agar tidak tertinggal. Dengan kata lain, keunggulan historis tidak menjamin keberlanjutan performa jika tidak diikuti dengan inovasi strategi komunikasi yang relevan.

Dalam konteks tersebut, pemilihan Wardah menjadi penting karena brand ini sedang berada dalam fase adaptasi strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan *influencer* dan konten digital. Di era digital, *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi juga sebagai pihak yang membangun

kredibilitas dan kepercayaan konsumen. Sementara itu, konten digital berperan sebagai media utama untuk menciptakan interaksi dan keterlibatan audiens secara berkelanjutan. Kombinasi keduanya menjadi krusial dalam membentuk persepsi konsumen, sekaligus mendorong tindakan nyata seperti keputusan pembelian.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada Wardah karena mampu merepresentasikan fenomena yang lebih luas, yaitu bagaimana brand yang telah mapan harus bertransformasi untuk mempertahankan relevansinya di tengah persaingan digital. Wardah menjadi studi kasus yang strategis untuk memahami bagaimana integrasi antara *influencer*, konten digital, dan keterlibatan audiens dapat digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran. Hasil penelitian diharapkan tidak hanya memberikan gambaran tentang kondisi Wardah, tetapi juga memberikan kontribusi teoretis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi brand di industri kecantikan yang semakin dinamis.

Strategi komunikasi pemasaran di era digital saat ini banyak memanfaatkan kekuatan media sosial dan jaringan daring sebagai saluran utama untuk menyebarkan pesan secara cepat dan luas melalui mekanisme penyebaran informasi dari individu ke individu (Syahputro, 2020). Hasil penelitian Akpinar dan Berger (2017) yang melakukan eksperimen laboratorium dengan menggunakan data iklan berbasis video online menunjukkan bahwa pesan emosional lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen dibandingkan dengan pesan yang hanya bersifat informatif. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan komunikasi pemasaran sangat ditentukan oleh kredibilitas sumber penyampai pesan, kualitas serta efektivitas konten, dan sejauh

mana audiens terlibat dalam merespons serta menyebarkan pesan tersebut (Akpinar & Berger, 2017).

Penggunaan konten video dalam strategi pemasaran juga terbukti memiliki dampak signifikan. Lister (2018) menemukan bahwa pemasar yang menggunakan video komersial mampu meningkatkan pendapatan 49% lebih cepat dibandingkan yang tidak menggunakan media ini, bahkan 64% konsumen memutuskan untuk membeli produk setelah menonton video terkait *brand*. Lebih lanjut, video yang viral di media sosial berperan penting dalam memperluas jangkauan kampanye pemasaran, sehingga banyak perusahaan berinvestasi besar untuk menciptakan konten yang memiliki potensi tinggi untuk dibagikan secara luas (Lister, 2018).

Dalam konteks pemasaran produk skincare, faktor kredibilitas *influencer* menjadi sangat krusial. Konsumen kini semakin selektif dalam memperhatikan kandungan serta keamanan produk, sehingga pemilihan *influencer* yang memiliki reputasi baik dan dipercaya audiens menjadi kunci dalam menyampaikan pesan pemasaran secara efektif (Zenita & Restuti, 2024). Sementara itu, perilaku belanja online konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yakni kenyamanan, gaya hidup, dan harga (Sari & Elsandra, 2022). Perkembangan gaya hidup modern mendorong masyarakat untuk semakin bergantung pada teknologi, termasuk dalam aktivitas belanja daring yang kini menjadi tren. Harga yang lebih kompetitif di platform belanja online juga membuat konsumen mempertimbangkan aspek ekonomi sebagai salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian (Nasution et al., 2019).

Selain faktor-faktor tersebut, komunikasi pemasaran yang efektif terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian dengan menciptakan kepercayaan terhadap informasi yang konsisten disampaikan oleh orang lain, terutama melalui ulasan, rekomendasi, dan interaksi di media sosial (Septhi & Hidayat, 2021). Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi pemasaran digital tidak hanya bergantung pada pesan yang dikomunikasikan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut diterima, dipersepsikan, dan disebarakan kembali oleh audiens.

Efektivitas konten dapat diartikan sebagai sejauh mana pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian, memberikan edukasi, serta memengaruhi keputusan konsumen. Konten yang informatif dan dikemas secara menarik berpotensi menumbuhkan minat sekaligus mendorong konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dalam konteks produk skincare seperti Wardah, konten yang efektif perlu mampu menekankan kualitas serta manfaat produk sehingga dapat menarik segmen pasar yang sensitif terhadap aspek keamanan dan keunggulan produk. Lebih jauh, konten yang kreatif, unik, dan mudah dibagikan memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan kampanye komunikasi pemasaran. Konten yang sesuai dengan preferensi audiens tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga mempercepat penyebaran pesan melalui interaksi sosial digital.

Sejalan dengan itu, Kotler (2018) menegaskan bahwa promosi yang dikomunikasikan dengan baik akan lebih cepat menyebar dan terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang berfungsi menyampaikan pesan, membentuk citra,

sekaligus mengingatkan konsumen terhadap perusahaan dan produknya. Tujuan utamanya adalah mendorong konsumen untuk menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan. Dengan demikian, efektivitas konten dan strategi promosi saling berhubungan dalam memperkuat komunikasi pemasaran serta memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Keterlibatan audiens atau *audience engagement* juga menjadi elemen penting dalam komunikasi pemasaran digital. Keterlibatan ini tidak hanya berupa konsumsi konten, tetapi juga interaksi dalam bentuk likes, komentar, shares, hingga pembuatan konten baru oleh konsumen. Menurut Ahiabor et al. (2023), tingkat keterlibatan audiens memiliki hubungan erat dengan loyalitas konsumen terhadap *brand*. Audiens yang aktif berinteraksi dengan konten Wardah dapat menjadi agen penyebar informasi yang membantu memperluas jangkauan pesan *brand* melalui *electronic word of mouth* (e-WOM).

Meskipun penelitian mengenai *influencer* marketing dan efektivitas konten sudah cukup banyak dilakukan, sebagian besar masih menggunakan pendekatan kuantitatif yang cenderung menitikberatkan pada hubungan sebab-akibat antarvariabel. Sementara itu, kajian yang mengulas strategi komunikasi pemasaran melalui perspektif kualitatif dengan pendekatan studi kasus masih relatif terbatas. Padahal, pendekatan studi kasus penting untuk menggali makna, proses, serta interpretasi yang muncul dalam praktik komunikasi pemasaran. Dengan menggunakan perspektif ini, dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Wardah merancang

strategi komunikasinya, mulai dari pemilihan *influencer*, pengelolaan konten digital, hingga upaya membangun keterlibatan audiens (Hasibuan & Zen, 2024).

Urgensi penelitian ini terletak pada upaya untuk menggali strategi komunikasi pemasaran Wardah dalam konteks persaingan industri skincare yang semakin kompetitif dengan mengaitkannya pada *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland. Penelitian ini menjadi penting karena tidak hanya mengungkap apa yang dilakukan Wardah, tetapi juga bagaimana strategi tersebut dipersepsikan dan dimaknai oleh audiens berdasarkan tingkat kredibilitas sumber pesan, seperti keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) dari *influencer* yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis berupa pemahaman baru dalam kajian komunikasi pemasaran, khususnya terkait peran kredibilitas sumber dalam memengaruhi efektivitas pesan, serta kontribusi praktis bagi brand dalam merancang strategi yang lebih inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen digital (Hovland, Janis, & Kelley, 1953)

Penelitian ini berfokus pada kajian mengenai peran *influencer*, efektivitas konten digital, dan keterlibatan audiens dalam strategi komunikasi pemasaran Wardah serta kaitannya dengan keputusan pembelian produk skincare dengan pendekatan *Source Credibility Theory* sebagai landasan analisis utama. Wardah sebagai salah satu brand terkemuka di Indonesia dikenal mampu menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipercaya oleh

konsumen. Promosi dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian informasi, tetapi juga sebagai proses persuasi yang dipengaruhi oleh kredibilitas komunikator dalam membangkitkan minat, mendorong keputusan pembelian, menjaga konsistensi penjualan, serta membangun citra brand yang kuat (Mulyana, 2019).

Keterlibatan audiens dalam penelitian ini dipahami sebagai tingkat interaksi dan partisipasi konsumen terhadap konten yang dipublikasikan, yang dalam perspektif *Source Credibility Theory* turut dipengaruhi oleh seberapa kredibel sumber pesan yang mereka terima. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa audiens tidak hanya percaya pada pesan, tetapi juga terdorong untuk berinteraksi, membagikan, hingga merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal ini memperbesar kemungkinan pesan pemasaran tersebar lebih luas melalui mekanisme electronic word-of-mouth (e-WOM), di mana audiens berperan sebagai agen aktif dalam memperkuat efektivitas komunikasi pemasaran.

Dengan mengkaji ketiga faktor tersebut melalui kerangka *Source Credibility Theory*, penelitian ini diharapkan mampu memberikan perspektif baru bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif. Secara khusus, penelitian ini menekankan pentingnya pemilihan *influencer* yang kredibel, pengelolaan konten digital yang informatif dan autentik, serta penguatan keterlibatan audiens sebagai faktor yang saling berkaitan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya khazanah teori dan praktik di bidang komunikasi pemasaran, terutama dalam konteks produk skincare di industri kecantikan yang semakin dinamis.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, diketahui bahwa era digital telah mengubah lanskap komunikasi pemasaran secara signifikan, dengan memanfaatkan media sosial dan platform *online* untuk menyebarkan pesan secara masif. Wardah, sebagai pemain utama di industri kosmetik Indonesia, telah memanfaatkan strategi pemasaran digital ini untuk memperkuat posisinya di pasar. Industri skincare mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh peningkatan kesadaran masyarakat kualitas dan keamanan produk skincare yang aman, serta permintaan akan produk yang sesuai. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan inovatif untuk menjangkau target konsumen. Salah satu strategi yang populer adalah pemasaran viral, yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan secara cepat dan masif melalui proses penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain secara daring.

Keberhasilan komunikasi pemasaran bergantung pada beberapa faktor kunci, yakni kredibilitas *influencer* sebagai sumber informasi yang menyebarkan pesan, efektivitas konten yang dibagikan, serta keterlibatan audiens dalam merespons dan menyebarkan pesan tersebut. Dalam konteks produk skincare, kredibilitas *influencer* menjadi sangat penting karena konsumen saat ini cenderung lebih selektif dalam memilih kualitas dan keamanan produk. Konten yang efektif harus mampu menarik perhatian, mengedukasi, dan mempengaruhi keputusan konsumen dengan mengomunikasikan manfaat produk yang diusung.

Perubahan perilaku konsumen di era digital mendorong Wardah untuk memanfaatkan strategi komunikasi pemasaran yang inovatif, khususnya melalui pemanfaatan *influencer*, pengelolaan konten digital, serta pembangunan keterlibatan audiens. Namun, meskipun strategi ini sering digunakan, masih terdapat kesenjangan dalam memahami bagaimana proses komunikasi tersebut dirancang, dijalankan, dan dipersepsikan oleh konsumen. Beberapa penelitian terdahulu lebih menitikberatkan pada aspek kuantitatif dengan mengukur pengaruh antarvariabel, sehingga belum banyak yang menjelaskan secara mendalam mengenai makna, dinamika, dan strategi komunikasi pemasaran Wardah dalam konteks studi kasus.

Oleh karena itu, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan penting terkait strategi komunikasi pemasaran Wardah.

1. bagaimana Wardah memanfaatkan *influencer* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kredibilitas, kepercayaan, dan kedekatan dengan konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian?
2. bagaimana Wardah merancang dan mengelola konten digital yang efektif dalam menarik perhatian, membentuk persepsi positif, serta mendorong keputusan pembelian konsumen?
3. bagaimana keterlibatan audiens terbentuk melalui interaksi dengan konten digital Wardah dan bagaimana keterlibatan tersebut berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan sebelumnya, maka kemudian tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk menganalisis bagaimana Wardah memanfaatkan *influencer* sebagai strategi komunikasi pemasaran dalam membangun kredibilitas, kepercayaan, dan kedekatan dengan konsumen serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis bagaimana Wardah merancang dan mengelola konten digital yang efektif dalam menarik perhatian, membentuk persepsi positif, serta mendorong keputusan pembelian konsumen.
3. Untuk menjelaskan bagaimana keterlibatan audiens terbentuk melalui interaksi dengan konten digital Wardah dan bagaimana keterlibatan tersebut berkontribusi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

1.4. Signifikansi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dengan memperkaya literatur serta memperluas pemahaman mengenai peran *influencer*, efektivitas konten digital, dan keterlibatan audiens dalam strategi komunikasi pemasaran yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk skincare Wardah. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, sehingga mampu mengembangkan perspektif baru dalam penelitian di bidang komunikasi pemasaran

digital. Lebih lanjut, penelitian ini juga berkontribusi dalam pengembangan *Source Credibility Theory* yang dikemukakan oleh Carl I. Hovland, khususnya dalam konteks komunikasi pemasaran digital. Dengan mengkaji dimensi kredibilitas sumber seperti keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*) *influencer*, penelitian ini memperkuat pemahaman mengenai bagaimana kredibilitas sumber pesan memengaruhi persepsi audiens, keterlibatan, serta keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya memperluas penerapan teori dalam konteks digital, tetapi juga memberikan dasar teoretis yang lebih komprehensif dalam menjelaskan efektivitas strategi komunikasi pemasaran berbasis *influencer* (Hovland, Janis, & Kelley, 1953).

1.4.1. Signifikansi Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi Perusahaan PT Paragon Technology and Innovation (PTI), praktisi komunikasi pemasaran, serta pelaku industri kecantikan sebagai bahan pertimbangan dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang lebih efektif. Dengan memahami peran *influencer*, efektivitas konten, serta keterlibatan audiens, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan dalam mengoptimalkan strategi promosi guna meningkatkan kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen.

1.4.2. Signifikansi Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi sosial dengan meningkatkan kesadaran dan literasi digital masyarakat dalam menyikapi praktik komunikasi pemasaran di media sosial. Melalui kajian mengenai peran *influencer*,

strategi konten, dan keterlibatan audiens, penelitian ini diharapkan mampu mendorong masyarakat untuk lebih kritis terhadap pesan promosi yang memengaruhi keputusan pembelian, serta mendukung terciptanya praktik komunikasi pemasaran yang lebih etis, transparan, dan inklusif di era digital.

1.5. Kerangka Pemikiran Teoretis

1.5.1. Paradigma Penelitian

Paradigma merupakan landasan filosofis atau basic belief system yang didasarkan pada asumsi ontologis, epistemologis, metodologis, dan aksiologis. Paradigma berfungsi sebagai dasar pemikiran yang memandu peneliti dalam memahami dan menafsirkan realitas penelitian secara konsisten. Denzin dan Lincoln (1997: 134) menjelaskan bahwa paradigma dapat dipahami sebagai a way of looking, yaitu cara pandang dalam melihat suatu realitas.

Selain itu, Denzin dan Lincoln dalam Babbie (2021: 30) mendefinisikan paradigma sebagai model atau kerangka dasar yang mengatur bagaimana seseorang memandang dan memahami suatu fenomena. Babbie (2021: 33) juga menegaskan bahwa paradigma tidak dapat dinilai benar atau salah, melainkan lebih atau kurang bermanfaat tergantung pada kegunaannya dalam penelitian. Oleh karena itu, pemilihan paradigma sebaiknya didasarkan pada kesesuaiannya dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini digunakan paradigma post-positivisme. Menurut Creswell (2013), paradigma post-positivisme memandang realitas secara lebih kompleks melalui pendekatan critical realism. Paradigma ini menekankan pengamatan langsung terhadap

objek penelitian serta mengakui bahwa peneliti, objek, dan realitas penelitian saling berkaitan. Oleh karena itu, peneliti perlu terlibat secara interaktif dengan objek penelitian namun tetap menjaga sikap netral selama proses penelitian.

1.5.2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah melalui pemanfaatan *influencer*, pengelolaan konten digital, serta keterlibatan audiens dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pendekatan studi kasus dipilih agar peneliti dapat menggali makna, proses, dan dinamika yang terjadi dalam praktik komunikasi pemasaran, bukan sekadar mengukur hubungan antarvariabel.

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen digital yang berkaitan dengan aktivitas pemasaran Wardah. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara *pattern matching* dengan tujuan untuk menemukan pola, strategi, dan interpretasi yang muncul dalam proses komunikasi pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menyoroti hasil akhir berupa keputusan pembelian, tetapi juga mengeksplorasi bagaimana strategi Wardah membangun kepercayaan, menciptakan konten yang relevan, serta mendorong keterlibatan audiens dalam ekosistem digitalnya.

1.5.3. *State of Art*

Penelitian pertama merupakan penelitian dari Zenita dan Restuti tahun 2024 yang berjudul “Kredibilitas *Influencer* dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen terhadap Produk Skincare”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peran kredibilitas *influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus melalui wawancara mendalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer* ditentukan oleh keaslian pesan serta kesesuaian nilai antara *influencer* dengan produk yang dipromosikan. Kredibilitas *influencer* terbukti menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen. Kontribusi pada penelitian ini yaitu memberikan dasar bahwa aspek *source credibility* menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian kedua merupakan penelitian dari Hasibuan dan Zen tahun 2024 yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Wardah di Era Digital: Analisis Kualitatif”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Wardah di era digital. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Wardah mampu mempertahankan posisinya di pasar kosmetik halal melalui konsistensi kualitas produk, pemanfaatan media sosial, serta kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan target audiens. Selain itu, strategi segmentasi pasar yang tepat turut memperkuat citra merek di benak konsumen. Kontribusi pada penelitian ini yaitu memberikan gambaran praktik strategi komunikasi pemasaran Wardah secara empiris.

Penelitian ketiga merupakan penelitian dari Hidayati dan Lestari tahun 2023 yang berjudul “Peran Konten Digital dalam Meningkatkan *Engagement* Konsumen pada Produk Kecantikan”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui peran konten digital dalam meningkatkan keterlibatan konsumen. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan teknik analisis isi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital yang bersifat edukatif, interaktif, dan sesuai tren media sosial mampu meningkatkan *engagement* konsumen secara signifikan. Konsumen tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga aktif berpartisipasi melalui komentar, berbagi, hingga menciptakan *user-generated content*. Kontribusi pada penelitian ini yaitu menekankan pentingnya konten digital sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian keempat merupakan penelitian dari Pramadyanto tahun 2022 yang berjudul “Eksplorasi Strategi Komunikasi Pemasaran Digital pada Industri Kosmetik Lokal”. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengeksplorasi strategi komunikasi pemasaran digital pada industri kosmetik lokal. Metode yang digunakan adalah kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi antara *influencer* marketing, storytelling dalam konten digital, serta strategi *engagement* yang partisipatif mampu meningkatkan keterikatan konsumen terhadap brand. Konsumen cenderung lebih terhubung dengan brand yang menghadirkan narasi yang otentik dan melibatkan audiens secara aktif. Kontribusi pada penelitian ini yaitu menunjukkan pentingnya integrasi antara berbagai elemen strategi komunikasi pemasaran.

Penelitian kelima merupakan penelitian dari Ahiabor et al. tahun 2023 yang berjudul “Audience *Engagement* and Digital Marketing Strategies in the Beauty Industry”. Penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis peran keterlibatan audiens dalam strategi pemasaran digital pada industri kecantikan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keterlibatan audiens yang tinggi, baik melalui interaksi langsung maupun *electronic word of mouth* (e-WOM), mampu memperkuat efektivitas strategi komunikasi pemasaran digital. Audiens berperan sebagai agen aktif dalam menyebarkan pesan brand. Kontribusi pada penelitian ini yaitu menekankan pentingnya keterlibatan audiens dalam keberhasilan strategi komunikasi pemasaran.

1.5.4. Keaslian Penelitian

Berdasarkan penelitian-penelitian sebelumnya, kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran pada industri kecantikan umumnya menyoroti secara terpisah aspek *influencer* marketing, konten digital, atau keterlibatan audiens dalam membangun kepercayaan maupun *engagement* konsumen. Penelitian-penelitian tersebut sebagian besar berfokus pada persepsi konsumen terhadap brand. Namun, sebagian besar penelitian tersebut lebih banyak melihat strategi komunikasi pemasaran dari perspektif konsumen sebagai penerima pesan.

Sementara itu, penelitian yang secara khusus membahas strategi komunikasi pemasaran yang mengintegrasikan penggunaan *influencer*, pengelolaan konten digital, serta upaya membangun keterlibatan audiens dalam memengaruhi keputusan

pembelian masih relatif terbatas. Selain itu, penelitian yang menempatkan pihak internal perusahaan sebagai sumber utama untuk memahami bagaimana strategi tersebut dirancang dan dijalankan juga belum banyak dilakukan, khususnya pada brand kosmetik Wardah.

Kebaruan penelitian ini juga terletak pada metode yang digunakan. Jika beberapa penelitian sebelumnya menggunakan metode analisis isi atau hanya berfokus pada persepsi konsumen, penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus dengan teknik analisis data *pattern matching*. Teknik ini digunakan untuk membandingkan pola strategi komunikasi pemasaran yang ditemukan di lapangan dengan konsep atau teori yang telah dikemukakan sebelumnya.

1.5.5. Teori Utama

1.5.4.1. Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi merupakan perpaduan berbagai unsur komunikasi, yaitu komunikator, pesan, media, penerima, serta efek yang dirancang untuk mencapai tujuan secara optimal (Cangara, 2018). Effendy (2003) menyatakan bahwa strategi komunikasi berfungsi sebagai pedoman dalam perencanaan dan pengelolaan komunikasi guna mencapai tujuan tertentu. Strategi komunikasi juga harus memberikan gambaran mengenai bagaimana pendekatan komunikasi diterapkan secara teknis sesuai dengan situasi dan kondisi yang dihadapi (Saleh & Sihite, 2020: 102).

Frandsen dan Johansen (2017) mendefinisikan strategi komunikasi sebagai kajian mengenai bagaimana komunikasi digunakan untuk mencapai misi organisasi

(Mahoney, 2023: 37). Liliweri (2010) membedakan strategi komunikasi dengan taktik, di mana strategi merujuk pada kerangka atau tahapan aktivitas komunikasi untuk mencapai tujuan, sedangkan taktik merupakan tindakan spesifik sebagai pelaksanaan dari strategi tersebut.

Dalam penyusunan strategi komunikasi, terdapat beberapa faktor penting yang perlu diperhatikan. Fajar (2009: 183) mengemukakan empat faktor utama, yaitu mengenali audiens, menyusun pesan, menentukan metode, memilih media

Strategi komunikasi merupakan perpaduan antara perencanaan komunikasi dan manajemen strategis. Cangara (2013) menjelaskan bahwa perencanaan komunikasi meliputi tahap penelitian, perencanaan, pelaksanaan, evaluasi, dan pelaporan. Sementara itu, Fred R. David (2011) dalam manajemen strategis mengemukakan tiga tahap utama, yaitu perencanaan, implementasi, dan evaluasi. Berdasarkan kesamaan kedua model tersebut, penelitian ini menggunakan empat tahapan strategi komunikasi, yaitu:

1. Pra-perencanaan, yaitu tahap riset untuk mengidentifikasi permasalahan sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi.
2. Perencanaan, yaitu perumusan langkah strategis dengan menentukan komunikator, pesan, media, target audiens, dan efek yang diharapkan.
3. Implementasi, yaitu pelaksanaan strategi komunikasi yang telah dirancang dengan melibatkan koordinasi antarbagian organisasi.
4. Evaluasi, yaitu penilaian terhadap efektivitas strategi komunikasi, termasuk media yang digunakan, pencapaian tujuan, pemahaman audiens, serta respons

yang diberikan. Hasil evaluasi kemudian disusun dalam bentuk laporan sebagai dasar perbaikan strategi di masa mendatang.

1.5.4.2. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, membujuk, serta mengingatkan konsumen mengenai produk atau merek yang ditawarkan, baik secara langsung maupun tidak langsung (Firmansyah, 2020). Kotler menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran memungkinkan perusahaan mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan memiliki pengaruh terhadap audiens mengenai organisasi maupun produk yang ditawarkan (Tasnim et al., 2021).

Dalam perkembangannya, komunikasi pemasaran mengalami transformasi ke dalam bentuk komunikasi pemasaran digital. Konsep ini menyesuaikan praktik pemasaran dengan karakteristik media digital yang lebih interaktif dan mampu menjangkau audiens secara lebih spesifik. Winarko (2021) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran digital bertujuan untuk memastikan pesan dapat menjangkau audiens yang tepat, meningkatkan keterlibatan audiens, mendorong tindakan pemasaran, memanfaatkan audiens sebagai penyebar informasi, serta menghasilkan keuntungan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan.

Keberhasilan komunikasi pemasaran digital dapat diukur melalui berbagai indikator pada media digital, seperti *impressions*, *reach*, *click-through rate*, *conversion*

rate, *cost-per-click*, *cost-per-acquisition*, *cost-per-view*, dan *cost-per-mile* (Winarko, 2021). Indikator tersebut digunakan untuk menilai efektivitas penyampaian pesan serta sejauh mana pesan mampu menjangkau dan memengaruhi audiens.

Dalam penerapannya, *digital marketing* juga melibatkan beberapa elemen utama yang mendukung keberhasilan strategi pemasaran. Coviello, Milley, dan Marcolin (2001) mengemukakan lima elemen penting dalam digital marketing, yaitu *content*, *search engine*, *web community*, *social media*, dan *mobile applications*. Kelima elemen tersebut berperan dalam memperluas jangkauan pesan pemasaran sekaligus memperkuat interaksi antara organisasi dan audiens.

Berdasarkan uraian tersebut, pemasaran digital dapat dipahami sebagai bentuk komunikasi pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk menjangkau, melibatkan, dan memengaruhi audiens dalam mencapai tujuan pemasaran yang telah ditetapkan.

1.5.4.3. Teori *Source Credibility*

Teori *source credibility* menjelaskan bahwa efektivitas komunikasi persuasif sangat dipengaruhi oleh sejauh mana audiens menilai sumber pesan sebagai pihak yang kredibel. Menurut Severin dan Tankard (2001), kredibilitas sumber terutama didasarkan pada dua dimensi utama, yakni *expertise* dan *trustworthiness*. *Expertise* merujuk pada tingkat keahlian, kompetensi, dan pengetahuan sumber terhadap topik yang disampaikan. Sementara itu, *trustworthiness* berkaitan dengan persepsi kejujuran, ketulusan, serta integritas sumber dalam menyampaikan informasi.

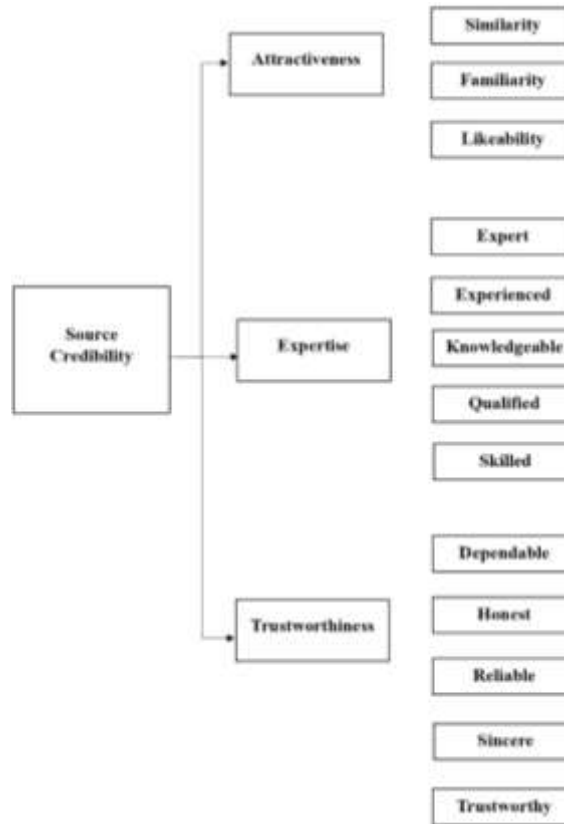
Penelitian klasik Hovland dan Weiss (1951) dalam Severin & Tankard (2001) menemukan bahwa pesan yang sama akan lebih meyakinkan apabila disampaikan oleh sumber yang memiliki kredibilitas tinggi dibandingkan sumber yang dianggap kurang kredibel. Namun, penelitian tersebut juga menyingkap fenomena *sleeper effect*, yaitu kondisi ketika pesan dari sumber yang awalnya kurang kredibel menjadi lebih berpengaruh seiring berjalannya waktu karena audiens cenderung melupakan identitas komunikatornya. Temuan ini menunjukkan bahwa kredibilitas sumber bukanlah faktor statis, melainkan dapat berubah tergantung pada konteks topik, karakteristik audiens, dan dimensi waktu. Oleh karena itu, pemilihan komunikator yang dianggap kredibel menjadi strategi penting dalam periklanan, hubungan masyarakat, maupun berbagai bentuk kampanye komunikasi massa.

Selain *expertise* dan *trustworthiness*, dimensi lain yang turut memengaruhi kredibilitas sumber adalah *attractiveness*. Ohanian (1990) menjelaskan bahwa *attractiveness* tidak hanya merujuk pada daya tarik fisik, tetapi juga mencakup daya tarik sosial dan kesamaan (*similarity*), kedekatan (*familiarity*), dan kesukaan (*likeability*) antara komunikator dan audiens (Volkmer & Meißner, 2025; Ai et al. 2024). McGuire (1985) menjelaskan bahwa *similarity* muncul ketika komunikator dan audiens memiliki kesamaan gaya hidup, minat, atau nilai; *familiarity* berkaitan dengan tingkat kedekatan dan pengenalan audiens terhadap sumber; sedangkan *likeability* merujuk pada kesan menyenangkan yang muncul dari karakter personal maupun penampilan fisik (Ai et al. 2024).

Sumber yang dianggap menarik secara fisik maupun memiliki citra yang positif cenderung lebih mudah diterima pesannya karena memunculkan kesan menyenangkan serta meningkatkan perhatian audiens. Dalam konteks komunikasi pemasaran, daya tarik ini dapat memperkuat pengaruh pesan terutama pada produk yang berkaitan dengan gaya hidup dan penampilan, seperti produk kecantikan.

Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui *influencer*, konten digital, dan keterlibatan audiens, teori *source credibility* menjadi sangat relevan. *Influencer* yang dipilih Wardah berperan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan produk kecantikan kepada audiens. Kredibilitas *influencer* ini terbangun dari *expertise* mereka dalam bidang kecantikan, *trustworthiness* yang tercermin dari reputasi, gaya hidup, serta konsistensi dalam menyampaikan informasi yang dianggap jujur dan autentik, serta *attractiveness* yang terlihat dari penampilan, gaya komunikasi, dan citra diri yang sesuai dengan nilai *brand* Wardah. Konten digital yang dikemas secara menarik memperkuat persepsi keahlian dan kepercayaan tersebut, sementara keterlibatan audiens melalui komentar, like, dan berbagi pengalaman di media sosial semakin memperkuat legitimasi kredibilitas sumber. Dengan demikian, teori *source credibility* menjelaskan bagaimana pemilihan *influencer* yang tepat, ditunjang oleh konten digital yang efektif dan *engagement* audiens yang tinggi, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian produk Wardah.

Gambar 1. 5 *Source Credibility Theory*



Sumber: Ohanian (1990) dalam AI et al., 2024

1.6. Proposisi Penelitian

1.6.1. *Influencer* yang Kredibel Berperan Penting dalam Membangun Kepercayaan Konsumen

Dalam dunia komunikasi pemasaran digital, kredibilitas *influencer* menjadi salah satu faktor kunci yang memengaruhi tingkat keberhasilan promosi. Teori *Source Credibility* menjelaskan bahwa kredibilitas dilihat dari tiga aspek utama, yaitu keahlian, dapat dipercaya, dan daya tarik. Proposisi awal penelitian ini menyatakan bahwa Wardah memanfaatkan *influencer* dengan citra positif, jumlah pengikut yang

besar, serta reputasi yang baik untuk memperkuat kepercayaan konsumen. *Influencer* yang kredibel dianggap mampu mengurangi keraguan konsumen terhadap klaim produk, sehingga pesan pemasaran menjadi lebih mudah diterima. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa pemilihan *influencer* yang tepat oleh Wardah akan memberikan pengaruh signifikan terhadap terbentuknya kepercayaan konsumen dan pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian.

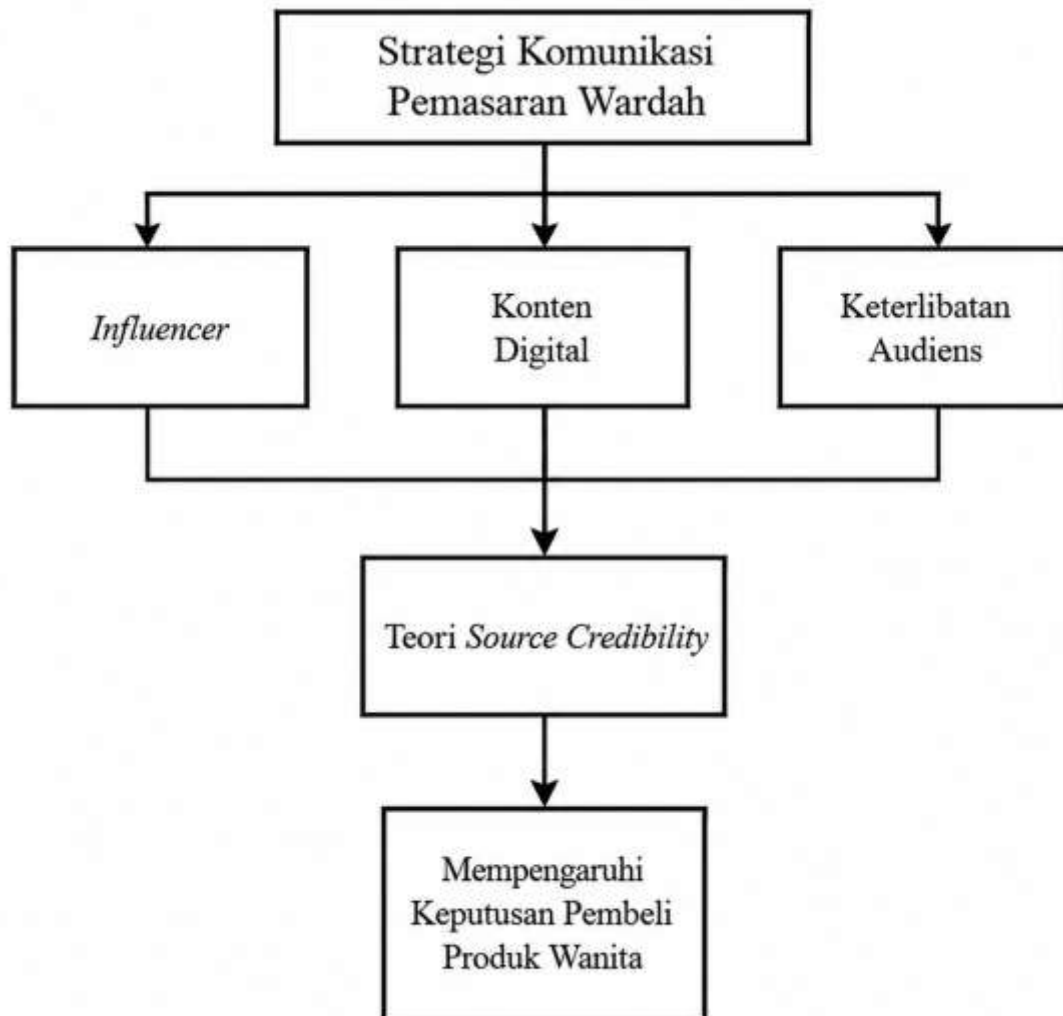
1.6.2. Konten Digital yang Informatif, Kreatif, dan Relevan mampu meningkatkan Ketertarikan Konsumen

Konten digital merupakan sarana utama bagi Wardah dalam menyampaikan pesan pemasaran. Proposisi berikutnya menyatakan bahwa konten yang disusun dengan baik-baik dalam bentuk video, gambar, maupun narasi – memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, mengedukasi, serta membangkitkan minat konsumen. Konten yang efektif harus mampu menyampaikan manfaat, kualitas, serta keunggulan produk secara jelas. Selain itu, konten yang dikemas dengan gaya kreatif, interaktif, dan sesuai dengan tren media sosial dipercaya dapat meningkatkan daya tarik produk. Dengan demikian, konten digital yang tepat tidak hanya berfungsi sebagai sarana informasi, tetapi juga sebagai instrumen persuasif yang dapat memperkuat keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

1.6.3. Keterlibatan Audiens Menjadi Penguat Dalam Penyebaran Pesan Pemasaran

Audiens bukan lagi dianggap sebagai pihak pasif dalam era digital, melainkan sebagai aktor aktif yang terlibat dalam proses komunikasi. Proposisi ketiga menyatakan bahwa keterlibatan audiens dalam bentuk likes, comments, shares, reposts, dan ulasan daring berperan penting dalam memperluas jangkauan pesan Wardah. Tingginya keterlibatan audiens dapat menciptakan efek *electronic word-of-mouth* (e-WOM), di mana konsumen secara sukarela membantu menyebarkan informasi produk kepada jaringan sosial mereka. Hal ini memperlihatkan bahwa keberhasilan strategi komunikasi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik perusahaan membuat konten, tetapi juga seberapa besar interaksi yang mampu diciptakan dengan audiens. Dengan kata lain, audiens yang aktif terlibat dapat menjadi agen penyebar informasi yang memperkuat efektivitas kampanye pemasaran Wardah.

1.7. Kerangka Berpikir



1.8. Definisi Konseptual

1.8.1. Kredibilitas Sumber

Influencer dapat dipahami sebagai pihak yang memiliki pengaruh signifikan terhadap audiens, baik berupa individu maupun media, yang dinilai memiliki kredibilitas serta keahlian dalam bidang tertentu. Tingkat kepercayaan audiens

terhadap seorang *influencer* menjadi faktor kunci yang menentukan efektivitas komunikasi pemasaran, sebab pesan yang disampaikan akan lebih mudah diterima apabila bersumber dari figur yang dianggap memiliki pengetahuan, pengalaman, dan integritas yang memadai. *Influencer* yang dipersepsikan kredibel mampu memberikan pengaruh yang lebih kuat dan meyakinkan dalam membentuk persepsi maupun keputusan konsumen. Sebaliknya, apabila kredibilitas *influencer* diragukan, maka tingkat kepercayaan audiens menurun sehingga pesan yang disampaikan menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* merupakan aspek strategis dalam merancang komunikasi pemasaran yang persuasif, khususnya pada praktik periklanan, promosi produk, maupun kampanye melalui media sosial. Semakin tinggi tingkat kredibilitas *influencer*, semakin besar peluang pesan pemasaran diterima dan diikuti oleh audiens. (Hsieh & Li, 2020).

1.8.2. Efektivitas Konten

Efektivitas konten dapat dipahami sebagai sejauh mana pesan pemasaran yang disampaikan, baik melalui saluran tradisional maupun digital, mampu menarik perhatian audiens, memberikan nilai tambah, serta mendorong keterlibatan mereka. Konten yang dianggap efektif adalah konten yang relevan, informatif, dan disajikan dengan cara menarik sehingga tidak hanya mengedukasi tetapi juga menghibur audiens (Bigne et al., 2020). Lebih jauh, konten yang berkualitas seharusnya mampu menciptakan interaksi, memberikan kepuasan baik secara personal maupun sosial, serta menghadirkan pengalaman positif bagi audiens. Tingkat efektivitas konten yang tinggi meningkatkan kemungkinan audiens untuk terlibat secara aktif, terpengaruh oleh pesan

yang diterima, hingga terdorong melakukan tindakan seperti pembelian produk atau penggunaan jasa. Dengan demikian, efektivitas konten menjadi elemen krusial dalam praktik pemasaran modern yang sangat mengandalkan kemampuan mencuri perhatian sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan audiens melalui konten yang bernilai. (Hafizhah & Dewanti, 2024).

1.8.3. Keterlibatan Audiens

Penjelasan mengenai keterlibatan audiens akan lebih kuat jika diikuti dengan segmentasi audiens yang jelas dan terarah, karena tingkat *engagement* sangat dipengaruhi oleh kesesuaian pesan dengan karakteristik target yang dituju. Dalam konteks strategi komunikasi pemasaran Wardah, segmentasi audiens dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama, yaitu demografi, psikografi, dan kebutuhan spesifik konsumen.

Secara demografis, target audiens Wardah didominasi oleh perempuan dengan rentang usia remaja hingga dewasa muda (sekitar 15–35 tahun), yang aktif menggunakan media sosial seperti Instagram dan TikTok. Segmen ini umumnya merupakan pelajar, mahasiswa, hingga pekerja muda yang memiliki tingkat konsumsi konten digital tinggi serta cukup responsif terhadap tren kecantikan. Selain itu, terdapat pula segmen perempuan dewasa (30 tahun ke atas) yang mulai memiliki kebutuhan skincare lebih spesifik, seperti perawatan anti-aging. Perbedaan usia ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi tidak dapat disamaratakan, karena setiap kelompok memiliki preferensi dan pola konsumsi informasi yang berbeda.

Dari sisi psikografis, audiens Wardah cenderung memiliki gaya hidup modern, aktif di media sosial, serta memiliki ketertarikan pada self-care dan kecantikan. Selain itu, nilai religiusitas juga menjadi salah satu faktor penting, di mana sebagian besar audiens memiliki preferensi terhadap produk halal, aman, dan terpercaya. Mereka juga cenderung selektif dalam memilih produk, tidak hanya berdasarkan tren, tetapi juga mempertimbangkan kualitas, kandungan bahan, serta reputasi brand. Karakteristik ini menunjukkan bahwa audiens tidak hanya bersifat pasif, tetapi juga kritis dan reflektif dalam menerima pesan pemasaran.

Sementara itu, dari aspek kebutuhan (needs), segmentasi audiens dapat dibedakan berdasarkan permasalahan kulit dan tujuan penggunaan produk. Segmen remaja umumnya lebih fokus pada permasalahan kulit dasar seperti jerawat dan minyak berlebih, sehingga lebih tertarik pada konten edukatif yang sederhana, tutorial, serta rekomendasi produk yang praktis. Sebaliknya, segmen dewasa cenderung memiliki kebutuhan yang lebih kompleks, seperti pencerahan kulit, hidrasi, hingga anti-aging, sehingga membutuhkan konten yang lebih informatif, mendalam, dan berbasis penjelasan ilmiah (ingredients-based content). Selain itu, terdapat pula segmen yang tertarik pada makeup sebagai sarana ekspresi diri, yang lebih responsif terhadap konten tutorial, tren warna, dan campaign visual.

Dengan adanya segmentasi yang jelas ini, keterlibatan audiens dapat dibangun secara lebih efektif karena konten yang disajikan menjadi lebih relevan dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing kelompok. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *engagement* tidak hanya ditentukan oleh intensitas interaksi, tetapi juga oleh tingkat

kesesuaian antara pesan yang disampaikan dengan karakteristik audiens. Oleh karena itu, pemahaman mendalam mengenai segmentasi audiens menjadi kunci dalam merancang strategi komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan keterlibatan sekaligus mendorong keputusan pembelian secara optimal (Ahiabor et al., 2023).

1.8.4. Keputusan Pembelian

Dalam kajian perilaku konsumen, keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan kognitif, afektif, dan konatif yang saling berkaitan. Model yang banyak digunakan untuk menjelaskan proses ini adalah model lima tahap dari Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, yang meliputi: problem recognition (pengenalan kebutuhan), information search (pencarian informasi), evaluation of alternatives (evaluasi alternatif), purchase decision (keputusan pembelian), dan post-purchase behavior (perilaku pasca pembelian) (Kotler & Keller, 2016). Pada tahap awal, konsumen menyadari adanya kebutuhan, misalnya kebutuhan akan produk skincare yang sesuai dengan kondisi kulit. Selanjutnya, konsumen mulai mencari informasi melalui berbagai sumber, terutama media digital seperti media sosial, *influencer*, dan ulasan pengguna. Tahap ini menjadi sangat penting dalam konteks digital marketing karena paparan konten secara terus-menerus dapat membentuk persepsi awal terhadap suatu brand.

Memasuki tahap evaluasi alternatif, konsumen akan membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan atribut tertentu seperti kandungan (ingredients), harga, kualitas, serta kredibilitas brand. Pada tahap ini, peran konten digital dan *influencer* menjadi krusial karena dapat menyediakan informasi yang membantu konsumen dalam

melakukan penilaian rasional. Setelah itu, konsumen sampai pada tahap keputusan pembelian, yaitu memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Namun, keputusan ini tidak selalu bersifat final karena masih dapat dipengaruhi oleh faktor situasional seperti promosi, rekomendasi sosial, atau kemudahan akses pembelian. Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi pengalaman penggunaan produk yang kemudian dapat memengaruhi kepuasan, loyalitas, serta kemungkinan melakukan pembelian ulang atau merekomendasikan produk kepada orang lain (Solomon, 2018).

Dalam konteks pemasaran digital, proses keputusan pembelian tersebut semakin dipercepat dan dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang interaktif, salah satunya melalui call to action (CTA). CTA merupakan elemen strategis dalam konten digital yang dirancang untuk mendorong audiens melakukan tindakan tertentu, seperti “beli sekarang”, “coba produk ini”, “klik link di bio”, atau “lihat review lengkap”. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), CTA berfungsi sebagai jembatan antara tahap evaluasi dan keputusan pembelian, karena mampu mengarahkan konsumen dari sekadar menerima informasi menjadi melakukan aksi nyata. Dalam praktiknya, CTA sering dikemas dalam bentuk yang persuasif dan kontekstual, misalnya melalui rekomendasi *influencer*, penawaran terbatas (limited offer), atau integrasi langsung dengan platform e-commerce.

Lebih lanjut, efektivitas CTA sangat dipengaruhi oleh tingkat keterlibatan audiens (*engagement*) serta kredibilitas sumber pesan. Ketika konsumen telah melalui proses evaluasi yang cukup dan memiliki kepercayaan terhadap informasi yang

diterima, keberadaan CTA dapat mempercepat proses pengambilan keputusan dengan mengurangi hambatan kognitif. Selain itu, CTA juga berfungsi sebagai pemicu tindakan yang memperjelas langkah selanjutnya yang harus dilakukan oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan konversi dari minat menjadi pembelian aktual. Dengan demikian, CTA tidak hanya berperan sebagai ajakan tindakan, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi komunikasi pemasaran yang menghubungkan proses pertimbangan konsumen dengan perilaku pembelian nyata.

Dalam konteks penelitian ini, keterkaitan antara *influencer*, konten digital, dan keterlibatan audiens dapat dilihat sebagai rangkaian stimulus yang memengaruhi setiap tahap keputusan pembelian. *Influencer* berperan dalam membangun kesadaran dan kepercayaan, konten digital menyediakan informasi dan membentuk persepsi, sementara keterlibatan audiens memperkuat interaksi dan penyebaran informasi. CTA kemudian menjadi pemicu akhir yang mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman mengenai proses keputusan pembelian yang terintegrasi dengan strategi digital menjadi sangat penting dalam menjelaskan bagaimana komunikasi pemasaran dapat secara efektif memengaruhi perilaku konsumen.

1.9. Metode Penelitian

1.9.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti secara tegas menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Pendekatan ini dipilih karena berorientasi pada

pemahaman mendalam (*in-depth understanding*) terhadap fenomena yang diteliti, bukan pada pengukuran atau generalisasi statistik sebagaimana dalam penelitian kuantitatif. Melalui studi kasus, peneliti dapat mengeksplorasi secara komprehensif bagaimana strategi komunikasi pemasaran Wardah dijalankan dan dimaknai oleh berbagai pihak, baik dari sisi internal brand maupun konsumen sebagai audiens. Dengan demikian, fokus penelitian ini terletak pada proses, makna, serta pengalaman subjek penelitian dalam konteks yang nyata dan spesifik.

Pendekatan studi kasus memungkinkan peneliti untuk menggali fenomena secara holistik melalui interaksi langsung dengan informan serta analisis terhadap data yang bersifat naratif. Penelitian kualitatif tidak bertujuan untuk menguji hipotesis atau menghasilkan angka-angka statistik, melainkan untuk memahami realitas sosial secara mendalam berdasarkan perspektif subjek penelitian (Imanina, 2020). Data yang dikumpulkan berupa hasil wawancara, observasi, serta dokumentasi yang kemudian dianalisis untuk menemukan pola, tema, dan makna yang relevan dengan fokus penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama dalam proses pengumpulan dan interpretasi data.

Sejalan dengan tujuan penelitian, pendekatan ini digunakan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui *influencer*, konten digital, dan keterlibatan audiens dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan menggunakan metode kualitatif studi kasus, penelitian ini tidak berupaya melakukan generalisasi terhadap populasi yang luas, melainkan memberikan pemahaman kontekstual yang kaya (*thick description*) mengenai praktik komunikasi pemasaran

dalam situasi tertentu. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam, relevan, dan mampu menggambarkan dinamika nyata yang terjadi di lapangan.

1.9.2. Subyek Penelitian

Penelitian melibatkan pihak yang berkaitan dengan objek penelitian (informan atau narasumber) untuk memperoleh informasi yang diperlukan, yang kemudian diolah menjadi data penelitian (Wakarmamu, 2022). Data ini merupakan hasil yang diambil dari keseluruhan orang yang diteliti. Subjek dalam penelitian ini utamanya termasuk manajemen wardah dan *influencer* konten digital yang terlibat dalam promosi pemasaran.

1.9.3. Sumber Data

a. Data Primer

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan data sebagai acuan yang diperoleh dari wawancara langsung dengan pihak terkait dan observasi mendalam di perusahaan wardah. Upaya ini dilakukan untuk memastikan data dan informasi yang didapatkan sesuai dengan subjek penelitian yang dituju. (Nasruri et al., 2021).

| No. | Nama Key Informan | Jabatan | Fokus Pertanyaan Wawancara |
|-----|----------------------------------|--------------------------------|---|
| 1. | Yahya Nurrozi Content Creator | Manajemen/Tim Marketing Wardah | Seputar Bagaimana proses Wardah dalam memilih <i>influencer</i> , kriteria kredibilitas <i>influencer</i> menurut Wardah, mengelola |

| | | | |
|----|--|---|--|
| | | | konten digital agar tetap informatif, dan kreatif. |
| 2. | Fatimatuz Zahroh Beauty Influencer | Beauty <i>Influencer</i> | Sejauh mana Anda memahami nilai dan identitas merek Wardah sebelum mempromosikannya, Anda menyesuaikan gaya komunikasi pribadi dengan pesan merek Wardah |
| 3. | Jeanette Lesi Brand Ambassador Wardah | Brand Ambasador | faktor yang mendukung produk wardah untuk konsumen dan media sosial |
| 4. | Azizah Profilencer Wardah Dc Semarang | Profilencer Wardah Dc Semarang | Apa pandangan terhadap citra brand ambassador untuk produk wardah kepada konsumen |
| 5. | Zakiya Ayunisa Creative Demand Creation Wardah | Creative Demand Creation Wardah. | Kesan awal terhadap brand wardah terhadap kualitas dan testimoni mendukung untuk memperngaruhi konsumen |
| 6 | Rizki Mardiani Ayunisa Freelancer / Customer Wardah | Freelancer / Customer Wardah. | Kesan awal terhadap merek wardah, sebagai konsumen dan freelancer |

b. Data Sekunder

Sebagai data pendukung penelitian ini, peneliti menggunakan data dari penelitian terdahulu yang berasal dari sumber kredibel. Data tersebut mencakup jurnal dan beberapa dokumen terkait kegiatan promosi pemasaran wardah dan *influencer* konten digital yang terlibat dalam promosi pemasaran. (Harahap, 2020).

1.9.4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan penelitian, peneliti menerapkan berbagai strategi penghimpunan data untuk memperoleh informasi dan data yang esensial. Strategi ini difungsikan sebagai alat bantu peneliti dalam mengumpulkan berbagai informasi dan data yang relevan dengan permasalahan yang diteliti. Teknik ini mencakup berbagai metode seperti observasi, wawancara, dan dokumentasi (Ardiansyah et al., 2023).

a) Wawancara

Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Wawancara semi terstruktur merupakan salah satu metode pengumpulan data yang termasuk dalam kategori in-depth interview (wawancara mendalam), di mana peneliti dapat menggali jawaban secara lebih luas dan mendalam dari para informan. Melalui teknik ini, peneliti memiliki fleksibilitas untuk mengajukan pertanyaan tambahan berdasarkan jawaban yang diberikan responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih kaya dan komprehensif.

Dalam konteks penelitian ini, wawancara semi terstruktur digunakan untuk memahami secara lebih mendalam penerapan strategi komunikasi pemasaran Wardah, khususnya dalam memanfaatkan *influencer*, penyusunan konten digital, serta

membangun keterlibatan audiens dalam memengaruhi keputusan pembelian produk skincare. Melalui wawancara, peneliti dapat memperoleh wawasan mengenai strategi pemasaran yang dijalankan, pengalaman dari pihak-pihak yang terlibat, serta persepsi konsumen terhadap efektivitas strategi tersebut.

Wawancara akan dilakukan dengan beberapa pihak yang relevan, seperti manajemen atau staf pemasaran Wardah, *influencer* yang pernah bekerja sama dengan Wardah, serta konsumen pengguna dan non-pengguna produk Wardah. Dengan melibatkan kedua kelompok konsumen tersebut, peneliti dapat memperoleh gambaran yang lebih objektif mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Wardah melalui *influencer* dan konten digital dapat memengaruhi tingkat keterlibatan audiens serta keputusan pembelian. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam terkait dinamika strategi komunikasi pemasaran Wardah di era digital.

b) Observasi

Teknik observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dalam penelitian kualitatif yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung objek atau fenomena yang diteliti (Ichsan & Ali, 2020). Dalam penelitian ini, observasi digunakan untuk melihat secara nyata bagaimana strategi komunikasi pemasaran Wardah dijalankan, khususnya melalui pemanfaatan *influencer*, penyajian konten digital, serta bentuk keterlibatan audiens terhadap kampanye pemasaran produk skincare Wardah.

Melalui observasi, peneliti dapat mendokumentasikan aktivitas promosi yang dilakukan Wardah di berbagai platform digital, interaksi yang terjalin antara *influencer*

dengan audiens, serta respons konsumen terhadap konten yang dipublikasikan. Observasi ini juga memungkinkan peneliti memperoleh data mengenai pola keterlibatan audiens, seperti partisipasi dalam komentar, pembagian konten, maupun reaksi lain yang mencerminkan minat dan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, observasi memberikan gambaran empiris yang mendukung hasil wawancara serta memperkaya pemahaman peneliti tentang efektivitas strategi komunikasi pemasaran Wardah di era digital.

c) Dokumentasi

Teknik dokumentasi merupakan metode pengumpulan data yang memanfaatkan berbagai dokumen tertulis maupun non-tulisan sebagai sumber informasi. Dokumen tersebut dapat berupa laporan, artikel, foto, rekaman audio atau video, arsip perusahaan, publikasi media, maupun materi promosi lain yang relevan dengan penelitian. Metode ini efektif digunakan untuk memperoleh data historis, kontekstual, serta berfungsi sebagai upaya triangulasi terhadap data yang diperoleh melalui wawancara dan observasi (Haruna, 2018).

Dalam penelitian ini, teknik dokumentasi digunakan untuk mengidentifikasi, mengumpulkan, dan menganalisis berbagai dokumen yang terkait dengan strategi komunikasi pemasaran Wardah. Dokumen yang dianalisis meliputi materi kampanye digital Wardah, konten promosi yang dipublikasikan di media sosial, data kerja sama dengan *influencer*, serta publikasi atau artikel yang membahas strategi pemasaran

Wardah. Melalui dokumentasi ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Wardah memanfaatkan *influencer*, konten digital, dan keterlibatan audiens sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

1.9.5. Analisa dan Interpretasi Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis dengan menggunakan teknik *pattern matching*. Teknik ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola secara terstruktur melalui proses perbandingan antara temuan empiris dan pola yang telah dirumuskan sebelumnya. Yin (2018) menjelaskan bahwa *pattern matching* merupakan strategi penting dalam studi kasus karena membantu peneliti menguji apakah data lapangan selaras dengan proposisi atau kerangka konseptual yang telah ditetapkan sejak awal. Proses analisis ini berlangsung secara bertahap dan berulang (iteratif), sehingga peneliti dapat menilai tingkat kesesuaian antara temuan dan dugaan awal sekaligus mempertimbangkan kemungkinan adanya penjelasan alternatif. Dengan pendekatan ini, penelitian tidak hanya menghasilkan uraian deskriptif, tetapi juga memiliki dasar analitis yang kuat untuk menarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.

Menurut Yin (2018), penerapan *pattern matching* dalam studi kasus dapat dilakukan melalui beberapa tahapan. Adapun tahapan penerapan *pattern matching* dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menetapkan Pola Teoretis Awal

Peneliti terlebih dahulu merumuskan pola yang diprediksi berdasarkan teori *Source Credibility*. Pola tersebut disusun sebelum proses pengumpulan data sehingga berfungsi sebagai kerangka acuan dalam analisis.

2. Mengidentifikasi Pola Empiris dalam Data

Setelah data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti mengidentifikasi kecenderungan atau pola yang muncul dalam praktik penggunaan *influencer*, produksi konten digital, serta keterlibatan audiens. Tahap ini bertujuan untuk menemukan indikasi empiris yang relevan dengan dimensi kredibilitas sumber (*expertise, trustworthiness, attractiveness*), motivasi penggunaan media, maupun jalur pemrosesan pesan (sentral dan perifer).)

3. Mencocokkan Pola Empiris dengan Pola Teoretis

Pola yang ditemukan di lapangan kemudian dibandingkan dengan pola yang telah dirumuskan berdasarkan teori. Tingkat kesesuaian antara keduanya menjadi dasar untuk menilai apakah temuan penelitian mendukung atau memperluas kerangka teoretis yang digunakan.

4. Mempertimbangkan Penjelasan Alternatif

Apabila terdapat perbedaan atau ketidaksesuaian, peneliti menelaah kemungkinan adanya faktor lain yang memengaruhi hasil penelitian. Langkah ini penting untuk menjaga objektivitas analisis dan memastikan bahwa interpretasi yang dihasilkan tidak bersifat sepihak.

5. Menyusun Kesimpulan Analitis

Tahap akhir dilakukan dengan merumuskan kesimpulan berdasarkan hasil pencocokan pola tersebut. Kesimpulan menunjukkan sejauh mana temuan empiris mendukung teori *Source Credibility*, dalam menjelaskan fenomena yang diteliti.

1.9.6. Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada upaya integratif dalam mengkaji strategi komunikasi pemasaran Wardah yang tidak hanya berfokus pada satu aspek, tetapi menggabungkan tiga elemen utama sekaligus, yaitu kredibilitas influencer, kualitas konten digital, dan keterlibatan audiens dalam satu kerangka analisis yang utuh. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang cenderung mengkaji variabel secara parsial, penelitian ini menempatkan ketiga aspek tersebut sebagai faktor yang saling berinteraksi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga memberikan perspektif empiris berbasis pengalaman langsung konsumen terhadap paparan konten dan influencer di media sosial, sehingga mampu menangkap dinamika perilaku konsumen secara lebih kontekstual di era digital. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memperkaya kajian teori komunikasi pemasaran, tetapi juga menawarkan model konseptual yang lebih komprehensif dalam memahami bagaimana strategi pemasaran digital Wardah bekerja secara simultan dalam membentuk kepercayaan, *engagement*, hingga keputusan pembelian.

1.9.7. *Goodness Criteria*

Dalam penelitian kualitatif, aspek kualitas data menjadi perhatian utama untuk memastikan bahwa temuan yang dihasilkan dapat dipercaya dan dipertanggungjawabkan secara ilmiah. Mengacu pada konsep yang dikembangkan oleh Lincoln dan Guba (dalam Emzir, 2018), terdapat empat kriteria yang digunakan untuk menilai kualitas penelitian kualitatif, yaitu kredibilitas, dependabilitas, konfirmabilitas, dan transferabilitas.

Kredibilitas berkaitan dengan tingkat kepercayaan terhadap temuan penelitian. Dalam penelitian ini, kredibilitas dijaga melalui triangulasi sumber dengan membandingkan data hasil wawancara, dokumentasi, dan observasi. Selain itu, peneliti juga melakukan member checking, yaitu mengonfirmasi kembali informasi kepada partisipan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan pengalaman dan pandangan mereka.

Dependabilitas merujuk pada konsistensi dan kestabilan proses penelitian. Untuk menjaga dependabilitas, seluruh tahapan penelitian didokumentasikan secara sistematis, mulai dari proses pengumpulan data, transkripsi wawancara, hingga analisis. Pencatatan ini bertujuan agar proses penelitian dapat ditelusuri kembali dan memungkinkan peneliti lain memahami alur penelitian yang dilakukan.

Konfirmabilitas berhubungan dengan objektivitas penelitian. Dalam penelitian ini, kesimpulan disusun berdasarkan data empiris yang diperoleh di lapangan, bukan berdasarkan asumsi pribadi peneliti. Peneliti juga melakukan refleksi diri untuk meminimalkan potensi bias dalam proses interpretasi data.

Transferabilitas mengacu pada sejauh mana temuan penelitian dapat menjadi rujukan bagi konteks lain yang memiliki karakteristik serupa. Untuk mendukung hal tersebut, penelitian ini menyajikan deskripsi konteks secara rinci, termasuk karakteristik objek penelitian dan situasi yang melatarbelakanginya, sehingga pembaca dapat menilai relevansi temuan dengan konteks lain.

Keempat kriteria tersebut merupakan bentuk penjaminan kualitas penelitian kualitatif yang setara dengan konsep validitas dan reliabilitas dalam penelitian kuantitatif. Sebagaimana dinyatakan oleh Patton (dalam Golafshani, 2003), aspek keabsahan dan konsistensi data perlu diperhatikan sejak tahap perancangan hingga evaluasi hasil penelitian. Creswell (2013) juga menegaskan bahwa validitas berkaitan dengan ketepatan temuan dalam merepresentasikan realitas yang diteliti, sedangkan reliabilitas berkaitan dengan konsistensi data yang diperoleh. Oleh karena itu, seluruh proses pengumpulan dan analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis agar memenuhi standar kredibilitas ilmiah.