

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan pemasaran di media sosial mendorong *brand* mengandalkan Key Opinion Leader Tasya Farasya sebagai penghubung utama antara produk dan konsumen. Perubahan pola konsumsi informasi di media sosial menempatkan Tasya Farasya sebagai figur yang memiliki kapasitas membentuk persepsi dan preferensi audiens. Situasi ini menciptakan kebutuhan bagi *brand* untuk memahami bagaimana interaksi awal dengan Key Opinion Leader Tasya Farasya berlanjut menjadi proses evaluasi hingga keputusan pembelian. Pemahaman terhadap perjalanan pelanggan membantu mengidentifikasi titik sentuh yang paling efektif dalam mempengaruhi respons konsumen, analisis sistematis terhadap proses tersebut memberikan dasar strategis respons konsumen. Analisis yang sistematis atas proses tersebut memberikan dasar strategis bagi brand untuk merancang praktik pemasaran yang lebih tepat sasaran dan berorientasi pada loyalitas (Priyadi *et al.*, 2024).

Instagram berperan sebagai medium visual yang memberikan peluang bagi KOL Tasya Farasya untuk membentuk persepsi awal konsumen melalui representasi konten yang menarik dan kredibel. Karakteristik Instagram yang berbasis gambar dan video memungkinkan brand menghadirkan pengalaman awal yang selaras dengan tahap awal *customer journey*. Aktivitas komunikasi Tasya Farasya pada *platform* tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas personal dapat memperkuat proses pembentukan minat serta mendorong konsumen memasuki tahap evaluasi produk. Fenomena ini menegaskan relevansi pemanfaatan strategi pemasaran Key Opinion Leader Tasya Farasya dalam membangun alur perjalanan pelanggan pada studi kasus yang dikembangkan (Purnomo *et al.*, 2024).

Mother Of Pearls merupakan produk kecantikan yang didirikan oleh KOL Tasya Farasya ternama, yaitu Tasya Farasya. Keberhasilan MOP kini menjadi contoh konkret bagaimana strategi ini menghasilkan efek berkelanjutan pada perilaku konsumen. Merek tersebut diluncurkan pada tahun 2021 setelah proses pengembangan yang dimulai sejak 2018 dan berfokus pada kualitas formulasi.

Nama *Mother of Pearl* dipilih untuk menegaskan identitas transformasi dan keindahan yang menjadi karakter produk. Rangkaian *complexion* yang dirilis pada peluncuran awal dirancang agar sesuai dengan kondisi kulit dan preferensi pengguna di Indonesia, sehingga memperkuat relevansi merek pada tahap pertimbangan konsumen.

Interaksi Tasya Farasya dengan audiens muncul sebagai kelanjutan dari pembentukan persepsi awal yang dibangun di Instagram. Respons aktif terhadap komentar dan sesi tanya jawab membangun komunikasi dua arah yang meningkatkan keterlibatan konsumen dalam tahap penilaian. Mekanisme ini menumbuhkan kedekatan sosial yang memperkuat kepercayaan terhadap otoritas Tasya Farasya sebagai pemberi rekomendasi. Kepercayaan tersebut membuat audiens menilai promosi *MOP* sebagai informasi yang kredibel sehingga memfasilitasi perpindahan ke tahap evaluasi lanjutan (Yunnisa *et al.*, 2024).

Ulasan mendalam, testimoni pribadi, dan demonstrasi penggunaan *MOP* memberikan gambaran awal mengenai kualitas produk bagi audiens. Konten yang menunjukkan proses pemakaian secara nyata membantu konsumen menilai efektivitas produk dari perspektif pengguna yang dipercaya. Penjelasan terstruktur mempermudah audiens memahami manfaat utama sebelum mereka memasuki tahap penilaian. Penyajian informasi yang konsisten memperkuat persepsi bahwa rekomendasi Tasya memiliki dasar pengalaman yang dapat diandalkan (Saputra *et al.*, 2025).

Interaksi yang terbentuk di kolom komentar unggahan *MOP* memperlihatkan bahwa audiens memandang Tasya Farasya sebagai sumber informasi yang efektif. Komunikasi dua arah melalui tanggapan singkat maupun penjelasan tambahan menciptakan kedekatan yang memperkuat otoritas Tasya Farasya sebagai KOL Tasya Farasya kecantikan. Intensitas interaksi ini memberi ruang bagi audiens untuk mengonfirmasi informasi sebelum melakukan evaluasi. Kehadiran aktif Tasya Farasya di *platform* Instagram memperlihatkan bahwa kredibilitas KOL Tasya Farasya dapat terbentuk melalui keterlibatan yang berkelanjutan (Beggie & Darma, 2024).

Konten *MOP* yang menampilkan ulasan terperinci, testimoni pengalaman pribadi dan demonstrasi pemakaian memberi gambaran konkret mengenai performa

produk. Penyajian visual tersebut membantu konsumen memahami efektivitas formulasi berdasarkan hasil yang tampak secara langsung. Informasi yang jelas mengurangi ketidakpastian audiens sebelum mencoba produk, sehingga tahap evaluasi menjadi lebih terarah. Pemahaman yang lebih mendalam mengenai manfaat produk meningkatkan peluang terbentuknya keputusan pembelian yang positif (Ningtyas *et al.*, 2021).

Tasya Farasya sering menunjukkan konsistensi hasil penggunaan *MOP* dalam rutinitas kecantikannya sehingga audiens dapat menilai manfaat produk dari waktu ke waktu. Penggunaan berkelanjutan memberikan referensi stabil bagi konsumen yang mempertimbangkan rencana pembelian jangka panjang. Keselarasan konten dengan kebutuhan audiens memperkuat keyakinan terhadap kualitas produk. Kesan positif yang terbentuk secara konsisten membuka ruang bagi potensi pembelian berulang (Felix *et al.*, 2024).

Narasi mengenai perjalanan perawatan kulit yang dibangun oleh Tasya Farasya menciptakan hubungan emosional antara *KOL Tasya Farasya* dan audiens. Kedekatan ini muncul karena pengalaman yang ditampilkan selaras dengan realitas konsumen di rentang usia produktif. Relasi emosional tersebut menjadi fondasi loyalitas awal terhadap rekomendasi produk kecantikan. Pengalaman menonton konten yang bersifat personal membuat audiens memandang *MOP* sebagai produk yang relevan dengan kebutuhan sehari-hari (Wicaksono *et al.*, 2023).

Penelitian mengenai *KOL Tasya Farasya Marketing* dan perilaku konsumen di media sosial telah menjadi topik penting dalam kajian komunikasi pemasaran. Perkembangan teknologi informasi memunculkan pola interaksi baru antara merek dan audiens yang dimediasi oleh figur publik dengan kredibilitas tinggi, atau yang dikenal sebagai *KOL Tasya Farasya*. Fenomena ini mendorong banyak peneliti untuk menelaah bagaimana strategi komunikasi *KOL Tasya Farasya* mampu membentuk persepsi, minat beli, hingga loyalitas konsumen terhadap suatu produk. Berbagai studi terdahulu memberikan landasan teoritis dan empiris yang relevan untuk memahami peran *KOL Tasya Farasya* dalam membangun hubungan emosional dengan audiens, sekaligus menyoroti dinamika perjalanan konsumen (*customer journey*) di era digital.

1. Hasil penelitian Faqih Miftahudin dan Henri Dwi Wahyudi (2025) berjudul “Analisis Pengaruh Digital Marketing, KOL Tasya Farasya Marketing, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Media Sosial TikTok di Solo Raya” secara spesifik mengkaji penyebab utama pemasaran digital melalui pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan metode survei untuk membedah hubungan statistik antarvariabel, studi tersebut menitikberatkan fokusnya pada hasil akhir berupa keputusan pembelian konsumen. Perbedaan fundamental dengan penelitian ini terletak pada cakupan dan kedalaman orientasi kajian, di mana penelitian terdahulu berfokus pada pemicu transaksi (keputusan pembelian); penelitian ini lebih menekankan pada proses pembentukan Customer Journey mulai dari tahap awareness hingga loyalitas, serta bagaimana kredibilitas personal seorang KOL Tasya Farasya membangun kepercayaan mendalam pada *audiens*.
2. Hasil Penelitian Shintya Putri Rohmawati & Mirzam Arqi Ahmadi Penelitian yang dilakukan oleh Shintya Putri Rohmawati & Mirzam Arqi Ahmadi (2025) yang berjudul “*Analisis Pengaruh KOL Tasya Farasya Marketing terhadap Brand Awareness dan Purchase Decision pada Produk The Originote*”. Studi tersebut bertujuan untuk mengukur sejauh mana strategi *marketing* KOL Tasya Farasya mampu mendongkrak kesadaran merek (*brand awareness*) sekaligus memicu keputusan pembelian (*purchase decision*). Melalui pendekatan kuantitatif dan metode survei terhadap konsumen aktif, hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas dan keaslian konten KOL Tasya Farasya terbukti secara signifikan mampu membangun persepsi positif yang berujung pada validasi kualitas produk di mata audiens. Secara spesifik, penelitian ini menegaskan peran KOL Tasya Farasya bukan sekadar sebagai promotor, melainkan sebagai mediator kepercayaan yang menjembatani jarak antara merek dan konsumen.
3. Hasil Penelitian Vira Fitriawati & Arif Muanas (2025). Penelitian yang dilakukan oleh Fitriawati dan Muanas (2025) berjudul “*Pengaruh Content Marketing, KOL Tasya Farasya, dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di TikTok Shop*” bertujuan untuk meneliti pengaruh strategi pemasaran digital yang meliputi *content*

marketing, KOL Tasya Farasya, dan ulasan pelanggan daring terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di *platform* TikTok Shop. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen aktif pengguna TikTok yang pernah berinteraksi dengan konten promosi merek tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan variabel *KOL Tasya Farasya* memberikan kontribusi paling dominan dibandingkan dengan *content marketing* dan ulasan pelanggan daring.

Berdasarkan tinjauan terhadap ketiga penelitian terdahulu (Miftahudin & Wahyudi, 2025; Rohmawati & Ahmadi, 2025; serta Fitriawati & Muanas, 2025), terdapat perbedaan fundamental yang menjadi titik tekan dalam penelitian ini, baik dari segi metodologi, *platform*, maupun kedalaman analisis. Jika penelitian sebelumnya dominan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui metode survei untuk mengukur pengaruh statistik variabel terhadap keputusan pembelian di *platform* TikTok, penelitian ini beralih pada pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi fenomena secara lebih mendalam. Fokus utama penulis terletak pada analisis perjalanan konsumen (*customer journey*) yang dibentuk melalui strategi komunikasi pemasaran *KOL Tasya Farasya* di platform Instagram Reels, sebuah dimensi yang belum tereksplorasi secara menyeluruh dalam studi terdahulu. Perbedaan ini juga mencakup objek kajian yang lebih spesifik, yakni peran kredibilitas Tasya Farasya dalam mempromosikan produk *Mother of Pearl (MOP)*, khususnya produk *Unbothered Demi-Matte Cushion*. Dengan metode wawancara mendalam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi, konsistensi konten, dan label "*Tasya Farasya Approved*" bukan sekadar pemicu transaksi instan, melainkan sebuah proses pembentukan kepercayaan dan loyalitas yang melibatkan diskusi aktif komunitas di kolom komentar. Hal ini memberikan pemahaman baru mengenai mekanisme *KOL Tasya Farasya marketing* dalam mengelola pengalaman konsumen dari tahap kesadaran awal, evaluasi, hingga perilaku pascapembelian yang lebih organik dan komprehensif.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana proses pembentukan tahapan *customer journey* audiens dengan interaksi, respons, dan keterlibatan terhadap konten Reels pemasaran Tasya Farasya pada produk *Unbothered Demi - Matte Cushion*?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengkaji proses pembentukan tahapan *customer journey* audiens yang terjadi melalui interaksi, respons, dan keterlibatan terhadap konten Reels pemasaran Tasya Farasya pada produk *Unbothered Demi - Matte Cushion*.

1.4. Manfaat Penelitian

- a. **Manfaat Akademis** yaitu penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu komunikasi dan pemasaran di Instagram, khususnya dalam memahami strategi *customer journey* berbasis KOL Tasya Farasya. Dengan mengaitkan teori dan praktik, hasil penelitian ini dapat memperkaya literatur ilmiah dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengangkat tema serupa di media sosial
- b. **Manfaat Praktis** yaitu penelitian ini menjadi acuan bagi praktisi pemasaran, seperti digital marketer dan brand strategist, dalam merancang strategi kolaborasi yang lebih efektif dengan KOL Tasya Farasya. Pemahaman tentang bagaimana KOL Tasya Farasya memengaruhi tiap tahap perjalanan konsumen (dari *awareness* hingga *loyalty*) dapat digunakan untuk menyusun kampanye yang lebih tepat sasaran dan berdampak terhadap keputusan pembelian.
- c. **Manfaat Sosial** yaitu penelitian ini memberikan wawasan kepada para *content creator* dan masyarakat luas mengenai pentingnya membangun narasi yang otentik, jujur, dan relevan. Dengan pendekatan ini, komunikasi digital dapat mendorong keputusan konsumen yang lebih sadar dan tidak sekadar terpengaruh oleh tren, sehingga membentuk lingkungan digital yang lebih etis dan bertanggung jawab.

1.5. Kerangka Pemikiran Konseptual

Dalam konteks pemasaran di Instagram, kerangka pemikiran konseptual penelitian ini disusun untuk menguraikan hubungan antara strategi pemasaran KOL Tasya Farasya dengan efektivitas konten yang dihasilkan oleh Tasya Farasya, yang selanjutnya membentuk tahapan customer journey konsumen. Strategi pemasaran berfungsi sebagai titik awal (*input*) yang dirancang untuk memengaruhi perilaku audiens melalui pemanfaatan KOL Tasya Farasya sebagai pihak ketiga yang memiliki kemampuan dalam membangun kepercayaan dan memengaruhi keputusan konsumen. Menurut Bogoevska-Gavrilova dan Ciunova-Shuleska (2022), kredibilitas KOL Tasya Farasya yang terdiri atas aspek *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness* merupakan faktor utama yang menentukan keberhasilan komunikasi pemasaran digital karena mampu meningkatkan niat pembelian konsumen. Efektivitas strategi pemasaran tersebut diwujudkan melalui konten yang informatif, autentik, menarik secara visual, serta mampu menciptakan interaksi (*engagement*) dengan audiens. Semakin tinggi kualitas pesan yang disampaikan KOL Tasya Farasya, semakin besar pula keterlibatan audiens dan efektivitas promosi yang dihasilkan. Penelitian Herman dkk. (2023) menunjukkan bahwa KOL Tasya Farasya marketing yang didukung oleh kualitas konten mampu meningkatkan keterlibatan konsumen dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram (Herman et al., 2023).

Konten yang efektif kemudian mendorong konsumen melewati setiap tahapan customer journey, yaitu dimulai dari awareness, ketika audiens pertama kali mengenal produk melalui unggahan KOL Tasya Farasya. Selanjutnya konsumen memasuki tahap consideration, yaitu mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan. Setelah memperoleh informasi yang cukup, konsumen melakukan evaluation dengan membandingkan produk tersebut dengan alternatif lain berdasarkan ulasan, pengalaman KOL Tasya Farasya, maupun sumber informasi lainnya. Tahap berikutnya adalah purchase decision, yaitu keputusan konsumen untuk membeli produk. Apabila pengalaman setelah pembelian sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten KOL Tasya Farasya, maka konsumen akan memasuki tahap loyalty, yang ditandai dengan

pembelian ulang, pemberian rekomendasi kepada orang lain, serta kesediaan mengikuti promosi produk pada masa mendatang (Bu et al., 2022).

Dengan demikian, kerangka pemikiran konseptual ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran KOL Tasya Farasya melalui Instagram tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi mekanisme yang membentuk pengalaman konsumen secara bertahap melalui setiap fase customer journey. Hubungan tersebut dimediasi oleh kredibilitas KOL Tasya Farasya, kualitas penyampaian pesan, serta intensitas interaksi dengan audiens sehingga secara berkelanjutan memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

1.5.1. Key Opinion Leader Tasya Farasya

Menurut Atiq et al. (2022), Tasya Farasya merupakan komunikator digital yang memanfaatkan kredibilitas, keahlian, dan hubungan emosional dengan pengikut untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau merek. Peran *Key Opinion Leader* dalam strategi pemasaran semakin penting seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana pencarian informasi sebelum konsumen melakukan pembelian. Keberhasilan seorang KOL tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut (*followers*), tetapi juga oleh tingkat kredibilitas (*credibility*), keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), serta kemampuan membangun hubungan emosional dengan audiens.

Dalam perkembangannya, kualitas jumlah pengikut tersebut mengklasifikasikan KOL kedalam beberapa tingkatan fungsional, yaitu *Nano influencer* (1.000-10.000 pengikut), *Micro Influencer* (10.000-50.000 pengikut), *Mid-Tier Influencer* (50.000-5000.000 pengikut), hingga *Mega Influencer* (lebih dari 1.000.000 pengikut) Faktor-faktor tersebut terbukti mampu meningkatkan *engagement*, membangun kepercayaan terhadap merek, dan mendorong niat pembelian konsumen melalui konten yang autentik dan informatif (Atiq et al., 2022; Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska, 2022).

Dalam penelitian ini, Tasya Farasya diposisikan sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) di bidang kecantikan karena memiliki kompetensi, pengalaman, serta kredibilitas yang diakui oleh audiens dalam memberikan ulasan mengenai produk kosmetik dan *skincare*. Melalui konten Instagram Reels yang edukatif,

komunikatif, dan berbasis pengalaman penggunaan produk, Tasya Farasya mampu membangun hubungan yang erat dengan pengikutnya sehingga dapat memengaruhi setiap tahapan *customer journey*, mulai dari awareness, consideration, evaluation, hingga purchase decision dan loyalty. Oleh karena itu, keberadaan KOL menjadi salah satu elemen strategis dalam membangun efektivitas pemasaran digital melalui media sosial (Tueanrat et al., 2021; Hollebeek et al., 2023).

1.5.2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran melalui Key Opinion Leader (KOL) Tasya Farasya pada platform Instagram tidak dapat dipandang sebagai aktivitas pengunggahan konten yang bersifat tunggal, melainkan sebagai suatu ekosistem pemasaran digital yang komprehensif. Dalam ekosistem tersebut, strategi pemasaran berfungsi sebagai titik awal (*input*) yang dirancang untuk memengaruhi perilaku audiens melalui keterlibatan (*engagement*) dan pengaruh yang dimiliki oleh KOL. Efektivitas strategi ini bergantung pada kemampuan KOL dalam menyampaikan konten yang kredibel, autentik, dan bernilai sehingga mampu membangun hubungan emosional dengan audiens serta meningkatkan kepercayaan terhadap merek (Atiq et al., 2022; Lou & Yuan, 2022). Oleh karena itu, efektivitas *customer journey* tidak terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil akumulasi dari integrasi strategi pemasaran dengan ekosistem konten yang konsisten dan kredibel.

Dalam dinamika pemasaran digital, konten tidak lagi sekadar menjadi media penyampai informasi (*message carrier*), tetapi juga berfungsi sebagai sarana membangun koneksi psikologis antara merek dan konsumen melalui pengalaman digital yang bermakna. Kredibilitas yang melekat pada *personal branding* Tasya Farasya berperan dalam mengurangi hambatan kognitif (*cognitive barriers*) audiens, sehingga mempermudah transisi konsumen dari tahap kesadaran (*awareness*) menuju loyalitas (*loyalty*) (Bogoevska-Gavrilova & Ciunova-Shuleska, 2022). Dengan demikian, kerangka pemikiran ini mengasumsikan adanya hubungan kausal yang sistematis, yaitu strategi pemasaran yang dirancang secara matang dan dipadukan dengan autentisitas konten KOL mampu menciptakan resonansi yang kuat dengan audiens. Resonansi tersebut secara

bertahap mendorong konsumen untuk bergerak melalui seluruh tahapan *customer journey*, mulai dari fase kognitif (*awareness*), afektif (*consideration*), hingga konatif (*purchase decision* dan *loyalty*) (Tueanrat et al., 2021; Hollebeek et al., 2023).

1.5.3. Konsep Customer Journey

Penelitian mengenai upaya membangun *customer journey* melalui strategi pemasaran *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya bermula dari pemahaman bahwa perilaku konsumen pada era digital berkembang secara dinamis melalui rangkaian titik kontak (*touchpoints*) yang terbentuk dari paparan media sosial. Konsep *customer journey* menjelaskan bahwa perjalanan konsumen tidak lagi berlangsung secara linier, melainkan melalui serangkaian interaksi yang melibatkan berbagai saluran komunikasi digital sebelum, selama, dan setelah pembelian. Tahapan tersebut meliputi *awareness*, *consideration*, *evaluation*, *purchase decision*, hingga *post-purchase experience* yang pada akhirnya membentuk loyalitas terhadap suatu merek. Dalam konteks media sosial, setiap tahapan *customer journey* dipengaruhi oleh kualitas informasi yang diterima konsumen, kredibilitas sumber, pengalaman pelanggan, serta interaksi yang terjadi pada setiap *touchpoint*, sehingga mampu membentuk persepsi, keputusan pembelian, dan hubungan jangka panjang antara konsumen dengan merek maupun *Key Opinion Leader* (KOL) yang mempromosikan produk (Hollebeek et al., 2023).

Peran *Key Opinion Leader* Tasya Farasya diposisikan sebagai penghubung yang mampu memfasilitasi proses kognitif dan afektif konsumen melalui konten yang mereka hasilkan. *Literatur* mengenai *KOL Tasya Farasya marketing* menyatakan bahwa tingkat kepercayaan, daya tarik persona, serta keahlian yang dipersepsikan mampu meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dan memengaruhi pengambilan keputusan. Tasya Farasya merupakan figur publik yang memiliki otoritas kuat dalam kategori kecantikan, sehingga konten yang ia produksi berpotensi memengaruhi tahapan perjalanan pelanggan, khususnya bagi audiens perempuan usia produktif yang menjadi segmen dominan pengikutnya (Raharusun et al., 2021).

Hubungan antara *customer journey* dan KOL Tasya Farasya marketing dapat dipahami melalui proses penyampaian pesan yang memengaruhi pembentukan persepsi awal konsumen terhadap produk *MOP*. Konten visual, ulasan mendalam, serta demonstrasi produk memperkuat pengalaman awal konsumen pada tahap pencarian informasi. Interaksi dua arah melalui komentar, balasan, dan sesi tanya jawab membentuk modal sosial yang meningkatkan kepercayaan terhadap otoritas Tasya sebagai sumber rekomendasi. Mekanisme ini kemudian memfasilitasi audiens untuk memasuki tahap evaluasi dan pengambilan keputusan (Riga *et al.*, 2024).

Setelah keputusan pembelian terjadi, konsumen memasuki tahap pascapembelian yang dipengaruhi oleh pengalaman penggunaan dan konsistensi informasi yang diterima dari KOL Tasya Farasya. Konten edukatif mengenai cara penggunaan, perbandingan produk, serta hasil pemakaian berkelanjutan memperkuat pemahaman konsumen terhadap manfaat produk. Peningkatan pemahaman ini berkontribusi pada pembentukan kepuasan yang menjadi prasyarat menuju loyalitas (Sudiantini *et al.*, 2024).

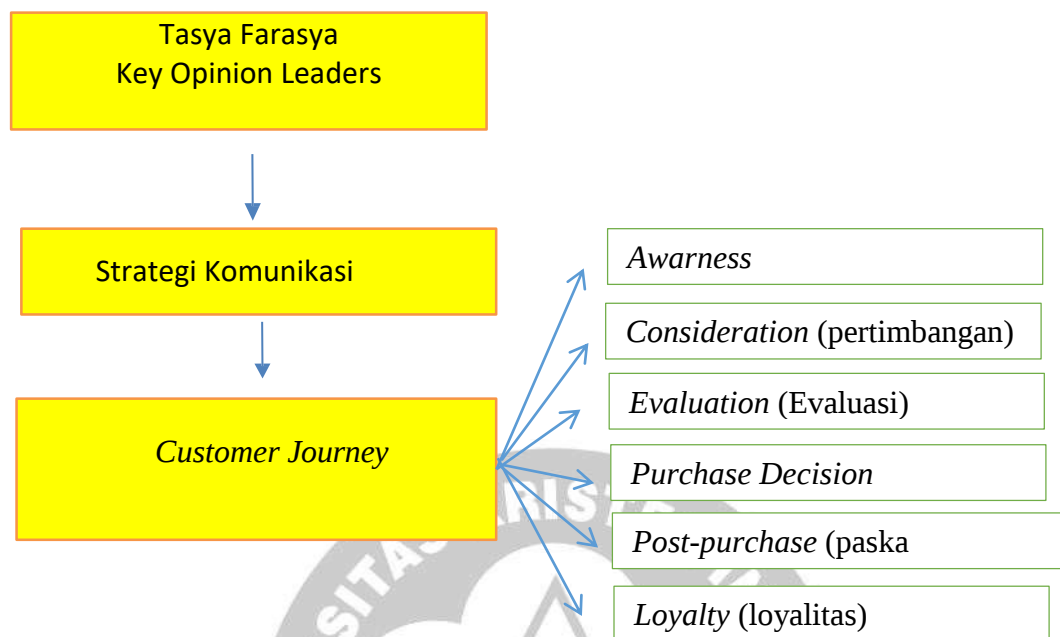
Tahap loyalitas diperkuat melalui keterlibatan komunitas dan aktivitas interaksi lanjutan yang tercipta di Instagram. Komentar antarpengguna, berbagi pengalaman, serta rekomendasi antarpengikut mendorong terbentuknya lingkungan sosial yang mendukung retensi pelanggan. Efektivitas strategi pemasaran KOL Tasya Farasya pada akhirnya dapat dianalisis melalui evaluasi perilaku konsumen pada tiap tahap perjalanan, termasuk retensi dan penguatan preferensi terhadap *brand* (Ananda *et al.*, 2024).

Kerangka pemikiran konseptual dalam penelitian ini diawali dengan peran *Key Opinion Leader* (KOL) Tasya Farasya sebagai komunikator yang memiliki kredibilitas, keahlian, dan pengaruh dalam menyampaikan informasi mengenai produk kecantikan kepada audiens melalui media sosial Instagram. Sebagai seorang KOL, Tasya Farasya memanfaatkan berbagai bentuk strategi komunikasi dalam penyampaian kontennya, seperti penggunaan bahasa yang persuasif, demonstrasi penggunaan produk, penyampaian pengalaman pribadi, serta interaksi dengan audiens melalui konten *Reels*. Strategi komunikasi tersebut menjadi media

utama dalam membangun kepercayaan, meningkatkan ketertarikan, serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Bagan kerangka berpikir disusun untuk menunjukkan alur logis dari teori menuju fokus penelitian sehingga memudahkan identifikasi variabel yang dianalisis dan hubungan antarvariabel (Yens *et al.*, 2025).

Strategi komunikasi yang diterapkan oleh KOL Tasya Farasya kemudian dianalisis melalui konsep *Customer Journey*, yaitu rangkaian pengalaman yang dilalui konsumen sejak pertama kali mengenal suatu produk hingga terbentuknya hubungan yang berkelanjutan dengan merek. Dalam penelitian ini, konsep *Customer Journey* digunakan untuk menjelaskan bagaimana paparan konten *Reels* Tasya Farasya dapat memengaruhi pengalaman dan proses pengambilan keputusan konsumen terhadap produk *Unbothered Demi-Matte Cushion* dari *MOP Beauty*. Pengaruh tersebut tidak terjadi secara langsung, melainkan melalui tahapan-tahapan yang saling berkaitan, mulai dari munculnya kesadaran terhadap produk, ketertarikan untuk mencari informasi lebih lanjut, proses mempertimbangkan dan mengevaluasi produk, pengambilan keputusan pembelian, hingga pengalaman setelah menggunakan produk yang pada akhirnya dapat mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek.

Customer Journey dalam penelitian ini terdiri atas enam tahapan, yaitu *awareness*, *consideration*, *evaluation*, *purchase decision*, *post purchase*, dan *loyalty*. Melalui konten *Reels* yang diunggah Tasya Farasya, *audiens* mulai mengenal produk, mencari dan mempertimbangkan informasi, mengevaluasi produk dengan berbagai alternatif, hingga mengambil keputusan pembelian. Setelah menggunakan produk, konsumen akan memperoleh pengalaman yang memengaruhi tingkat kepuasan dan berpotensi mendorong terbentuknya loyalitas terhadap merek. Dengan demikian, kerangka pemikiran penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan oleh *Key Opinion Leader* Tasya Farasya berperan dalam memengaruhi setiap tahapan *Customer Journey*, sehingga membentuk pengalaman konsumen terhadap produk *MOP Beauty* secara bertahap



Gambar 1.1 Kerangka Berpikir
Sumber : Olahan Penulis

1.6. Metodologi Penelitian

1.6.1. Pendekatan Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif karena analisis diarahkan pada proses pembentukan pengalaman konsumen melalui strategi pemasaran KOL Tasya Farasya di Instagram berdasarkan narasi yang diperoleh dari wawancara mendalam. Pendekatan ini memberi ruang untuk menggali bagaimana audiens usia produktif merespons konten promosi *MOP* oleh Tasya Farasya, termasuk cara mereka menilai pesan, memahami informasi produk, serta bergerak melalui setiap tahap perjalanan pelanggan. Pemilihan pendekatan ini didasarkan pada kebutuhan untuk menafsirkan fenomena komunikasi digital secara lebih mendalam sehingga peneliti dapat memahami mekanisme yang mempengaruhi persepsi dan keputusan pembelian. Pendekatan deskriptif kualitatif memungkinkan identifikasi detail naratif yang muncul dari pengalaman informan tanpa mengubah data menjadi angka, sehingga dinamika perilaku pengguna media sosial dapat dipahami secara lebih terarah.

1.6.2. Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif karena penelitian ini bertujuan menggambarkan secara sistematis bagaimana strategi pemasaran *KOL Tasya Farasya* membentuk perjalanan pelanggan berdasarkan pengalaman audiens yang pernah terpapar konten promosi *MOP* oleh Tasya Farasya di Instagram. Penelitian deskriptif tepat untuk menampilkan fenomena secara mendalam tanpa menguji hubungan sebab-akibat, sehingga peneliti dapat memotret persepsi, pola evaluasi, serta respons informan terhadap konten yang mereka lihat. Pendekatan ini memberi ruang untuk menyajikan karakteristik utama dari perilaku audiens produktif secara terstruktur berdasarkan data hasil wawancara dan sumber pendukung. Penjelasan yang dihasilkan menghadirkan gambaran empiris mengenai dinamika promosi *KOL Tasya Farasya* dalam membentuk *customer journey* melalui proses penilaian dan pengalaman informan.

1.6.3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam untuk menggali pengalaman, persepsi, serta penilaian informan mengenai bagaimana strategi pemasaran Tasya Farasya membentuk *customer journey* melalui konten terkait *MOP* di Instagram. Teknik ini memungkinkan peneliti memahami proses kognitif dan afektif audiens yang produktif mulai dari tahap kesadaran hingga loyalitas, sekaligus menelusuri pola rekomendasi, evaluasi nilai, dan dinamika komunikasi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Data verbal yang dihasilkan memberikan dasar analitis yang kuat untuk menautkan temuan dengan teori *customer journey* dan pemasaran *KOL Tasya Farasya* secara sistematis, sehingga pemetaan alur pengalaman pelanggan dapat dilakukan secara lebih terarah.

1.6.4. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam sebagai teknik pengumpulan data melalui purposive menentukan kriteria informan sebagai berikut

1. Audiens pada usia 19-31 mengikuti konten promosi *MOP* yang disampaikan oleh Tasya Farasya di Instagram.
2. Wawancara dilakukan dengan informan yang dipilih melalui teknik purposive, yakni individu yang pernah terpapar konten tersebut
3. menunjukkan keterlibatan nyata dalam proses evaluasi maupun minat beli.

Teknik ini memungkinkan peneliti menelusuri persepsi, penilaian, serta tahapan perjalanan pelanggan mulai dari pengenalan produk hingga pembentukan loyalitas melalui narasi personal informan. Data yang dihasilkan bersifat deskriptif dan memperlihatkan bagaimana pesan visual dan verbal dari KOL Tasya Farasya mempengaruhi pemaknaan, kepercayaan, serta keputusan yang muncul selama proses interaksi dengan konten. Batasan penelitian pada penelitian ini berfokus pada konten *Reels* Instagram yang diunggah oleh Tasya Farasya dan *Mother Of Pearls MOP Beauty* selama periode promosi produk *Unbothered Demi - Matte Cushion* sedang dipromosikan secara aktif. Namun, karena produk tersebut beberapa kali menang *Beauty Award* dan menjadi produk *Best Seller* sehingga diluar masa promosi masih terdapat konten yang diunggah mengenai produk tersebut.

Aktivitas komunikasi pemasaran seperti ulasan dan demonstrasi penggunaan, informasi produk, serta interaksi dengan para pengguna (*audiens*) hingga KOL Tasya Farasya ada di dalamnya. Studi ini mencakup tindakan promosi Tasya Farasya di *platform* media sosial yaitu Instagram dan berfokus pada fitur konten *Reels*. Tak hanya itu, fokus produk yang dibahas yaitu produk *best seller* MOP yaitu “*Unbothered Demi-Matte Cushion*”. Tujuan penelitian ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai proses pembentukan *customer journey* dengan strategi komunikasi KOL Tasya Farasya.

1.6.5. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan dua jenis sumber data, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan yang pernah terpapar konten promosi MOP oleh Tasya Farasya di Instagram serta memiliki pengalaman dalam menilai kredibilitas KOL Tasya Farasya dan mempertimbangkan keputusan pembelian. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive* agar data yang dihimpun relevan dengan proses pembentukan persepsi dan perjalanan pelanggan. Data sekunder berasal dari publikasi ilmiah, artikel akademik, laporan riset digital, serta statistik resmi mengenai penggunaan Instagram dan perilaku konsumen. Sumber tersebut membantu memperkuat pemahaman teoritis mengenai strategi pemasaran KOL Tasya Farasya, pola

interaksi audiens, serta dinamika yang mempengaruhi proses evaluasi produk pada *platform* media sosial.

1.6.6. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Analisis data dilakukan melalui peninjauan menyeluruh terhadap hasil wawancara yang telah dikumpulkan, kemudian menyusunnya menjadi informasi yang lebih terarah untuk memahami strategi pemasaran *KOL Tasya Farasya* dan perjalanan pelanggan yang terbentuk melalui paparan konten Tasya Farasya berupa Reels di Instagram. Tahap pertama mencakup proses transkripsi, pembacaan berulang, serta penyeleksian pernyataan informan yang relevan dengan aspek penyampaian pesan, pola promosi, pengalaman menilai kredibilitas *KOL Tasya Farasya*, serta tahapan evaluasi yang mereka lalui setelah melihat konten promosi MOP. Tahap berikutnya adalah pengelompokan data ke dalam tema-tema konseptual seperti persepsi terhadap kualitas informasi, bentuk interaksi yang dirasakan, mekanisme pembentukan ketertarikan, dan faktor yang mempengaruhi niat membeli. Pengelompokan ini membantu peneliti mengenali pola yang konsisten dalam narasi informan. Interpretasi data dilakukan dengan menelaah makna dari setiap temuan untuk mengidentifikasi pesan inti, memastikan keakuratan pemaknaan, serta menggali bagian yang tidak muncul secara eksplisit pada pernyataan awal informan. Tahap akhir dilakukan melalui interpretasi terhadap setiap tema dengan mengaitkannya pada konsep strategi komunikasi dan *customer journey*, sehingga makna yang terkandung dalam pengalaman informan dapat dipahami secara komprehensif. Analisis dilakukan secara reflektif dan berulang agar setiap tema yang dihasilkan benar-benar merepresentasikan data yang diperoleh serta mampu menjawab tujuan penelitian (Campbell et al., 2021; Byrne, 2022).

Keabsahan Data

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga dengan memastikan bahwa informasi yang diperoleh dari hasil wawancara dan berbagai sumber pendukung memiliki tingkat keterpercayaan (*trustworthiness*) yang memadai. Dalam penelitian kualitatif berparadigma interpretivisme, *trustworthiness* mencakup aspek *kredibilitas*, *dependabilitas*, *konfirmabilitas*, dan *transferabilitas* sebagai dasar untuk menjamin kualitas hasil penelitian (Janis, 2022). Oleh karena itu, setiap pernyataan informan ditelaah secara cermat agar benar-benar

merepresentasikan pengalaman mereka terkait paparan konten Reels Tasya Farasya sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) serta relevan dengan analisis strategi komunikasi KOL dalam memengaruhi *customer journey*. Peneliti juga menerapkan triangulasi sumber dengan membandingkan hasil wawancara antar informan dan mengonfirmasikannya melalui berbagai referensi, seperti artikel ilmiah, laporan riset digital, serta data sekunder yang berkaitan dengan topik penelitian. Selain itu, transkrip wawancara dibaca dan dianalisis secara berulang untuk memastikan ketepatan interpretasi, menjaga konsistensi analisis, serta meminimalkan kemungkinan bias dalam penafsiran data. Melalui proses tersebut, diharapkan data yang diperoleh memiliki tingkat keabsahan yang baik sehingga dapat mendukung hasil penelitian secara ilmiah (Janis, 2022).

