

STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASIS INFLUENCER UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS KONSUMEN PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL

Afrizal Maulana, Lathiyah Shanti Purnamasari, Adesty Srimukti, Kezia Angelita

Department of Business Administration, Institut Manajemen Wiyata Indonesia
Sukabumi

ABSTRACT

In the era of rapidly growing social media, the use of influencer marketing and Customer Relationship Management (CRM) has become an important strategy in the beauty product industry. Brands rely on influencers to promote their products, while CRM focuses on building and maintaining customer relationships. However, the effective combination of these two strategies in the context of beauty products still requires deeper understanding.

This study aims to analyze how CRM elements are integrated into influencer marketing practices and their impact on customer loyalty in the beauty product industry. This research uses a qualitative approach by conducting content analysis on social media. The data analyzed includes influencer posts, follower comments, and interactions between brands and customers.

The results of the study show that beauty product brands adopt three main strategies in integrating CRM elements into influencer marketing. First, they use influencers from abroad to create big events that attract customer attention. Second, they chose beauty vloggers who were relevant to consumers to provide comprehensive reviews about the products. And third, they appoint celebrities to attract consumer attention. Relevant and meaningful interactions mainly occur through product review videos conducted by beauty vloggers. This research provides practical guidance for beauty product brands in optimizing the use of influencer marketing and CRM elements. In addition, this research also contributes to the literature on social media marketing and customer relationship management in this digital era.

Keywords: *Customer_Relationship_Management; Influencer; Marketing; Loyalitas_Konsumen; Produk_Kecantikan*

INTRODUCTION

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) semakin menjadi topik yang populer dalam bidang marketing (Pozza et al., 2018; Harrigan et al., 2015; Harrigan et al., 2014; Choudhury & Harrigan, 2014), begitu pula dengan *influencer marketing* (Lou & Yuan, 2019; Martínez-López et al., 2020; Vrontis et al., 2021). Terutama pada industri produk kecantikan, kedua strategi tersebut apabila dikemas dan disesuaikan dengan produk yang ditawarkan dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar.

Strategi CRM berkaitan dengan konsep kepuasan dan loyalitas konsumen (Palto et al., 2018). Dalam konteks produk kecantikan, perusahaan dapat menggunakan strategi CRM untuk membangun hubungan yang erat dengan konsumen dan memahami kebutuhan mereka. Pemahaman tentang konsumen dapat membantu brand untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Sementara itu, *influencer marketing* dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen dalam membeli produk kecantikan. Sebagai sumber informasi dan referensi, influencer berpengaruh besar pada keputusan pembelian (Wang & Lee, 2021).

Perkembangan teknologi dan sosial media telah memberikan dampak yang signifikan terhadap cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan dan memasarkan produk. Saat ini, konsumen dapat mengakses informasi mengenai produk dan layanan melalui internet dengan mudah. Oleh karena itu, perusahaan harus memahami bagaimana teknologi dan sosial media mempengaruhi perilaku pelanggan dan mencari cara untuk mengoptimalkan penggunaan teknologi dan sosial media sebagai alat pemasaran.

Salah satu tren yang dominan dalam pemasaran produk kecantikan saat ini adalah penggunaan *influencer marketing* yang berbasis pada media sosial. *Influencer marketing* telah menjadi salah satu strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen mereka (Dwidienawati et al., 2020). *Influencer*, yang seringkali memiliki jutaan pengikut di *platform* seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, menjadi narator utama dalam menceritakan cerita produk dan merek kecantikan untuk menjembatani keterbatasan kultural antara produk dengan audiens yang luas (Van Cottem & Steils, 2021; Zhou et al., 2021).

Selain itu, konsep *Customer Relationship Management* (CRM) juga terbukti menjadi kunci sukses dalam mempertahankan pelanggan dalam industri ini (Sarner et al., 2010). Memahami dan memenuhi kebutuhan konsumen, strategi *pricing* yang tepat, memberikan pengalaman yang positif, dan membangun hubungan yang kuat adalah faktor kunci untuk mencapai loyalitas konsumen dalam jangka panjang (Nuseir & Madanat, 2015; Stein & Ramaseshan, 2020; Agha et al., 2021).

Namun, apa yang menjadi tren menarik dalam industri produk kecantikan adalah bagaimana perusahaan mengintegrasikan strategi CRM mereka dengan *influencer marketing*. Ini mengacu pada kemampuan perusahaan untuk tidak hanya menjual produk, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dalam dan lebih pribadi dengan konsumen melalui kerja sama dengan *influencer*.

Ketika penggunaan teknologi dan media sosial semakin memungkinkan konsumen untuk berinteraksi dengan *brand* secara langsung, perusahaan kecantikan harus menggabungkan pendekatan yang lebih personal dan relevan. Dengan adanya pengaruh *influencer*, perusahaan dapat menciptakan koneksi yang lebih erat dengan audiens target mereka, sekaligus memastikan bahwa konsumen merasa dihargai dan diperhatikan.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas strategi CRM dan *influencer marketing* dalam meningkatkan loyalitas konsumen antara lain, pengalaman pembelian (Yin & Xu, 2021), kepuasan konsumen (Fraering & Minor, 2013; Özkan et al., 2020), dan kepercayaan konsumen terhadap *influencer* dan merek produk (Lou & Yuan, 2019). Oleh karena itu, penting untuk mengevaluasi bagaimana penggunaan strategi CRM berbasis *influencer marketing* dapat mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk kecantikan, dan bagaimana cara terbaik untuk mengintegrasikan strategi ini agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mendalami ke dalam tren pemasaran produk kecantikan saat ini yang berfokus pada integrasi strategi CRM berbasis *influencer marketing*. Tujuan utamanya adalah untuk memahami bagaimana perusahaan kecantikan dapat mengoptimalkan pendekatan ini untuk meningkatkan loyalitas konsumen dan mempertahankan posisi mereka di dalam pasar yang penuh persaingan. Dalam kerangka ini, penelitian ini akan menganalisis strategi, pengaruh, dan cara terbaik untuk menggabungkan elemen-elemen CRM dan *influencer marketing* dalam konteks produk kecantikan. Diharapkan temuan penelitian ini akan memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dan pemangku kepentingan dalam menghadapi tantangan dan peluang yang ditawarkan oleh tren pemasaran produk kecantikan yang terus berubah.

LITERATURE REVIEW

Customer Relationship Management (CRM)

Sejak tahun 1990-an (Dewnarain et al., 2021), CRM menjadi topik yang mencuat dan diartikan sebagai proses interaktif yang bertujuan untuk mencapai keseimbangan antara investasi perusahaan dan kepuasan kebutuhan pelanggan dalam rangka menghasilkan keuntungan maksimal (Gebert et al., 2003). Strategi dan proses komprehensif CRM juga memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi, memperoleh,

mempertahankan, dan memelihara pelanggan yang menguntungkan dengan membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan mereka, melalui analisis data untuk mempelajari sejumlah besar informasi (Akroush et al., 2011; Anshari et al., 2019).

Seiring dengan perkembangan teknologi, keberadaan CRM didukung dengan sistem informasi manajemen (Khodakarami & Chan, 2014). Implementasi CRM membutuhkan empat bidang utama yaitu strategi, orang, teknologi, dan proses (Akroush et al., 2011). Tahapan utama CRM melibatkan analisis portofolio pelanggan untuk mengidentifikasi pelanggan yang menciptakan nilai terbesar, kedekatan dengan pelanggan untuk memahami dan melayani mereka lebih baik, serta pengembangan jaringan bisnis yang menggunakan data pelanggan untuk mengoptimalkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan (Nemati & Weber, 2022).

Integrasi CRM dan Media Sosial

Dalam era digital yang semakin berkembang, penggunaan media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan. Media sosial telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Hal ini berdampak pada perubahan pola pikir dan budaya untuk membentuk kemampuan teknologi *front office* yang menyadari kebutuhan untuk berinteraksi dengan pelanggan di media sosial. Selain itu, manajer harus mengembangkan dan mengelola inisiatif keterlibatan pelanggan sebagai pencapaian dinamis integratif tingkat awal (Harrigan et al., 2020).

Perubahan ini membawa dinamika yang berbeda secara signifikan dalam cara bisnis mendapatkan, melayani, mempertahankan, bahkan melakukan terminasi pelanggan. Di sisi lain, penggunaan media sosial memberikan kekuatan bagi konsumen dalam menyaring pesan periklanan, membandingkan harga dengan pesaing, serta menyebarkan pesan positif atau negatif mengenai *brand*. Oleh karena itu, penting untuk melihat bagaimana narasi yang beredar mengenai *brand* dan persepsi konsumen secara kualitatif dengan *focus group discussion* dan wawancara mendalam (Malthouse et al., 2013).

Salah satu aspek penting dari integrasi media sosial dalam CRM adalah interaksi real-time yang menghasilkan nilai yang dihargai lebih besar oleh konsumen (Alt et al., 2020). Media sosial memberikan sarana untuk perusahaan berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dalam waktu nyata. Ini berarti bahwa perusahaan dapat merespons pertanyaan, masukan, atau keluhan pelanggan secara cepat dan efisien. Respons yang cepat ini, bersama dengan pendekatan komunikasi yang erat, umpan balik komunikasi yang efisien, lingkungan komunikasi dan konten yang relevan dapat

menghasilkan perasaan kepuasan informasional atau emosional pada pelanggan (Qin et al., 2023).

Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan data pelanggan yang lebih mendalam (Sashi, 2019). Dengan mengamati perilaku pelanggan di media sosial, perusahaan dapat memahami preferensi, kebiasaan, dan pandangan mereka. Informasi ini dapat digunakan untuk mempersonalisasi pengalaman pelanggan, memberikan penawaran yang lebih relevan, dan mengoptimalkan strategi pemasaran.

Integrasi media sosial dalam strategi CRM menjadi hal yang tidak terlakan urgensinya. Perusahaan perlu memiliki pendekatan yang terkoordinasi dan terpadu dalam berinteraksi dengan pelanggan di berbagai platform media sosial. Ini mencakup media sosial sebagai outlet promosi dan penjualan, media sosial sebagai saluran komunikasi dan *branding*, media sosial sebagai sumber pemantauan dan intelijen, media sosial sebagai platform manajemen hubungan pelanggan dan penciptaan nilai, dan media sosial sebagai alat pemasaran umum dan strategis (Li et al., 2023).

Secara keseluruhan, literatur ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi alat yang sangat penting dalam praktik CRM yang efektif. Perusahaan harus mampu menggabungkan media sosial dalam strategi CRM mereka untuk memahami lebih baik pelanggan mereka, memberikan layanan yang lebih baik, dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan pelanggan dalam era digital ini.

Influencer marketing

Influencer marketing, seperti yang dijelaskan oleh Campbell & Farrell (2020), adalah praktik yang melibatkan memberikan kompensasi finansial kepada individu yang memiliki banyak pengikut di media sosial untuk memposting tentang produk atau layanan. Pendekatan ini muncul sebagai respons terhadap keinginan untuk memiliki pendekatan periklanan yang lebih dapat diterima dan menarik konsumen (Akroush et al., 2011). Meskipun masih ada beberapa keraguan dari beberapa merek terkait penggunaannya (Pradhan et al., 2022), *influencer marketing* telah terbukti menjadi alat yang kuat dalam dunia pemasaran. *Influencer marketing* menghasilkan \$10 miliar pada tahun 2020 dan menjadi semakin relevan bagi banyak perusahaan, terutama yang beroperasi di lingkungan *b to c* atau bisnis-ke-konsumen (Haenlein et al., 2020).

Peran influencer marketing sangat signifikan. Selain meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), praktik ini juga mendorong adopsi inovasi dengan mengandalkan pengaruh dan kepercayaan yang dimiliki oleh *influencer*. *Influencer* dapat membangun hubungan yang kuat dan kedekatan emosional dengan pengikut mereka, yang pada gilirannya dapat membantu merek membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen (Zhou et al., 2021). *Influencer marketing* juga memungkinkan *brand* untuk memaksimalkan jangkauan kampanye mereka melalui jaringan media sosial

influencer, yang seringkali mencapai ribuan bahkan jutaan orang berkat utilisasi media sosial (Hu et al., 2016)

Selain itu, *influencer marketing* memiliki dampak positif pada aspek-aspek lain seperti peningkatan kepercayaan pelanggan, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, dan bahkan meningkatkan *Return on Investment* (ROI) (Dimitrieska & Efremova, 2021). Dengan cara ini, *influencer marketing* memberikan cara yang berbeda dan efektif dalam menyampaikan pesan *brand* kepada audiens yang lebih luas (Lee et al., 2021).

Dalam konteks produk kecantikan, *influencer marketing* dapat berperan sangat penting karena pengikut *influencer* sering kali mencari panduan dan rekomendasi produk kecantikan. Oleh karena itu, kerjasama dengan *influencer* yang relevan dapat membantu *brand* memperoleh kepercayaan konsumen dan mempromosikan produk kecantikan mereka dengan cara yang lebih efektif daripada iklan dengan model selebritis tradisional (Jin et al., 2019). Dalam hal ini, *influencer marketing* bukan hanya tentang memasarkan produk, tetapi juga tentang membangun hubungan yang lebih dalam antara *brand* dan konsumen di era digital ini.

Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen dalam industri produk kecantikan adalah konsep yang menggambarkan sejauh mana pelanggan tetap setia dan berkomitmen terhadap produk atau *brand* tertentu dalam jangka panjang. Dalam dunia yang dipenuhi dengan berbagai pilihan produk kecantikan, loyalitas ini menjadi indikator kuat tentang sejauh mana *brand* telah membangun hubungan yang mendalam dan positif sehingga pelanggan merasa diapresiasi (Garrett, 2006).

Salah satu aspek paling penting dari loyalitas konsumen dalam produk kecantikan adalah pengulangan pembelian. Ini terjadi ketika pelanggan secara konsisten memilih dan menggunakan produk atau *brand* yang sama berulang kali. Tindakan ini mencerminkan tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap produk tersebut dan kepuasan yang mereka rasakan setiap kali menggunakannya (Leninkumar, 2017). Selain itu, keterlibatan *brand* dengan konsumen juga memainkan peran penting untuk menjaga loyalitas konsumen (Ting et al., 2021).

Selain pengulangan pembelian, loyalitas konsumen juga mencakup hubungan emosional yang kuat antara pelanggan dan *brand* produk kecantikan. Beberapa pelanggan mengembangkan ikatan emosional dengan produk tertentu karena mereka merasa bahwa produk tersebut mencerminkan nilai-nilai mereka atau secara khusus cocok dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Lebih jauh, ketika pelanggan merasa terlibat dalam proses penciptaan nilai bersama dengan *brand*, mereka lebih cenderung loyal terhadap *brand* tersebut (Cossío-Silva et al., 2016).

Tingkat kepuasan pelanggan adalah elemen penting dalam membangun loyalitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada produk kecantikan antara

lain kualitas, kesamaan nilai, relevansi dengan diri (Shalehah et al., 2019), pengalaman pembeli (Francisco-Maffezzoli et al., 2014), dan harga (Kendrick et al., 1998). Produk kecantikan yang memberikan hasil yang diinginkan, baik dalam hal penampilan maupun kualitas, akan membuat pelanggan puas. Hubungan positif ini juga dapat diperkuat oleh pengalaman berbelanja yang baik, termasuk pelayanan pelanggan yang responsif dan informatif (Cachero-Martínez & Vázquez-Casielles, 2021; Setiawati et al., 2019).

Loyalitas konsumen seringkali terkait dengan rekomendasi produk kepada orang lain. Ketika pelanggan merasa sangat puas dengan produk kecantikan tertentu, mereka cenderung untuk memberikan rekomendasi kepada teman, keluarga, kenalan, atau bahkan pengikut media sosial mereka. Rekomendasi ini dapat menjadi faktor penting dalam meningkatkan penjualan dan mengenalkan produk kepada audiens yang lebih besar (Curras-Perez et al., 2014).

Brand kecantikan yang berusaha mempertahankan loyalitas konsumen sering kali mengembangkan program loyalitas. Program ini seringkali berisi insentif seperti hadiah gratis, diskon eksklusif, atau akses ke produk-produk baru terlebih dahulu (Khairawati, 2019). Program semacam ini bertujuan untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan setia dan mendorong mereka untuk tetap berkomitmen pada *brand* tersebut.

Secara keseluruhan, loyalitas konsumen dalam produk kecantikan adalah elemen kunci untuk kesuksesan *brand* dalam industri yang kompetitif ini. *Brand* yang dapat membangun dan merawat loyalitas pelanggan secara efektif cenderung memiliki basis pelanggan yang stabil dan dapat mempertahankan posisi mereka di pasar yang terus berubah dan berkembang. Oleh karena itu, perusahaan dalam industri produk kecantikan perlu memprioritaskan upaya untuk memahami dan membangun loyalitas konsumen.

RESEARCH METHOD

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dalam rangka menganalisis strategi, pengaruh, dan cara terbaik untuk menggabungkan elemen-elemen CRM dan *influencer marketing* dalam konteks produk kecantikan. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami dengan mendalam konteks dan interaksi yang kompleks di media sosial serta bagaimana elemen-elemen CRM diterapkan dalam praktik *influencer marketing*.

Pendekatan kualitatif dalam penelitian ini akan menggunakan *content analysis* pada media sosial, yang akan memungkinkan peneliti untuk menstrukturkan dan menggali detail dan makna dalam postingan *influencer*, komentar pengikut, dan interaksi antara *brand* dan pelanggan dan menarik kesimpulan yang realistis dari data tersebut (Bengtsson, 2016). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menjelajahi nuansa dan konteks yang tidak selalu dapat diukur secara kuantitatif, seperti sentimen pengikut dan perasaan mereka terhadap produk kecantikan. Tahapan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Pemilihan Sampel *brand* produk kecantikan yang akan dijadikan sampel adalah berdasarkan penjualan yang diperoleh. Kemudian masing-masing *brand* ditelusuri strategi CRM berbasis *influencer* marketing yang diterapkan. *Brand* ini harus memiliki keberadaan yang signifikan di media sosial dan berkolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produk mereka.
2. Pengumpulan Data dari *platform* media sosial yang relevan, seperti Instagram dan YouTube. Data yang perlu dikumpulkan meliputi posting *influencer* terkait produk kecantikan, tanggapan pengikut, interaksi antara *brand* dan pelanggan, serta konten yang berhubungan dengan strategi CRM, seperti program loyalitas atau layanan pelanggan.
3. Analisis Konten dengan menggunakan sistem *coding* untuk mengambil tema dari analisis media sosial yang sesuai. Untuk itu, dilakukan identifikasi konten yang paling efektif dalam mempengaruhi interaksi antara *brand* dan pengikut, serta elemen-elemen CRM yang terintegrasi dalam konten tersebut.
4. Pengukuran Keterlibatan pengikut terhadap posting *influencer* yang terkait dengan produk kecantikan. Analisis ini mencakup jumlah "*likes*" dan konten komentar, serta tingkat partisipasi dalam kontes atau program loyalitas yang terkait dengan *influencer* marketing.
5. Analisis Sentimen berdasarkan komentar dan tanggapan *followers* terhadap posting *influencer*. Ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *followers* merespons produk dan strategi CRM yang diperkenalkan melalui *influencer* marketing.
6. Analisis Komparatif melalui komparasi data yang ditemukan dengan hasil dari penelitian terkait, teori, dan kerangka kerja strategi CRM dan *influencer* marketing. Ini diperlukan untuk menentukan pengaruh dari integrasi elemen-elemen CRM dalam *influencer* marketing terhadap interaksi pelanggan dan loyalitas.
7. Sintesis hasil analisis konten sosial media dan data lainnya untuk mengidentifikasi pola dan tren yang relevan. Berdasarkan hasil ini, disusunlah rekomendasi tentang cara terbaik untuk menggabungkan elemen-elemen CRM dan *influencer* marketing dalam produk kecantikan dengan tujuan meningkatkan loyalitas konsumen.

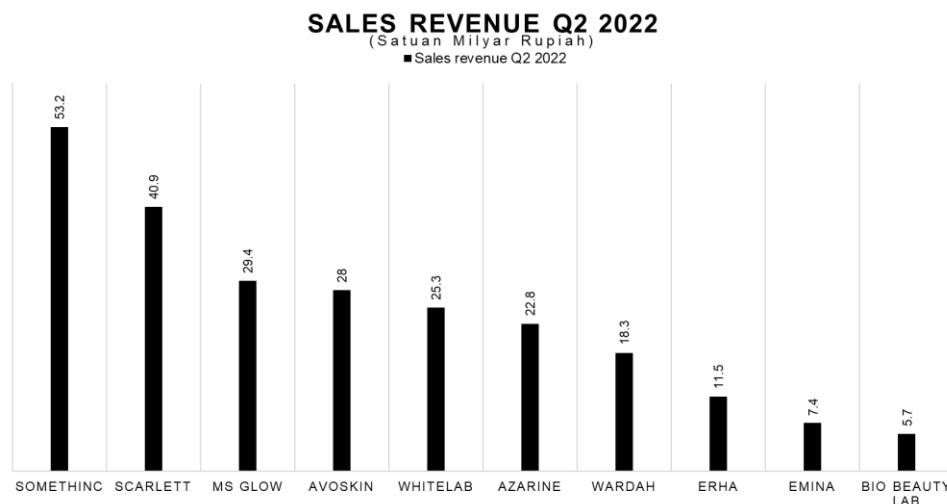
Metode ini akan memberikan pemahaman mendalam tentang efektivitas strategi CRM berbasis *influencer* marketing dalam menghasilkan loyalitas konsumen dalam industri produk kecantikan, serta memberikan wawasan tentang praktik terbaik yang dapat diterapkan oleh *brand* kecantikan dalam meningkatkan interaksi dan keterlibatan pelanggan.

DATA ANALYSIS AND DISCUSSIONS

Strategi CRM Berbasis Influencer Marketing

Penelitian ini bertujuan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang penerapan strategi CRM berbasis *influencer marketing* di pasar dalam negeri. Sehingga pemilihan *brand* ini akan berfokus pada produk kecantikan lokal yang memiliki pendapatan penjualan terbesar. Data ini akan diambil dari *Compas Market Insight - Dashboard* pada kategori perawatan wajah Kuartal kedua Tahun 2022 dari platform *Shopee* dan *Tokopedia*.

Setiap *brand* akan dianalisis strateginya yang melibatkan *influencer* untuk melihat pola yang digunakan dalam melakukan CRM berbasis *influencer*. Strategi yang paling komprehensif akan dipetakan sehingga dapat bermanfaat sebagai panduan pelaksanaan strategi *influencer marketing* untuk kemudian disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing *brand*. Strategi yang dibuat kemudian dikomparasikan dengan *sales revenue* untuk melihat efektivitasnya.



Gambar 1 Sales Revenue Produk Kecantikan Tertinggi pada Kuartal Kedua Tahun 2022

Sumber: diolah dari <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>

Berdasarkan data yang diperoleh dari ke-sepuluh brand produk kecantikan tersebut, didapati bahwa masing-masing *brand* memiliki strategi yang berbeda dalam menjalankan CRM berbasis *influencer marketing*. *Influencer marketing* yang berperan dalam CRM pada produk kecantikan ini umumnya memiliki dua latar belakang yang berbeda yaitu:

1. Selebritis yang popularitasnya didapatkan dari karir dunia *entertainment* secara umum melalui *media mainstream* berupa film maupun televisi. Karir yang dijajaki oleh selebritis ini memiliki latar belakang beragam seperti penyanyi pemain film/sinetron, ataupun model. Berbeda dengan *beauty vlogger* yang banyak menyajikan konten yang terkait dengan perawatan dan kecantikan, selebritis umumnya tidak membagikan hal ini. Mereka dikenal dan banyak memiliki pengikut di media sosial karena karirnya di dunia *entertainment*.
2. *Beauty Vlogger* yang popularitasnya didapatkan dari *new media* yang memungkinkan *content creator* memproduksi kontennya secara mandiri,

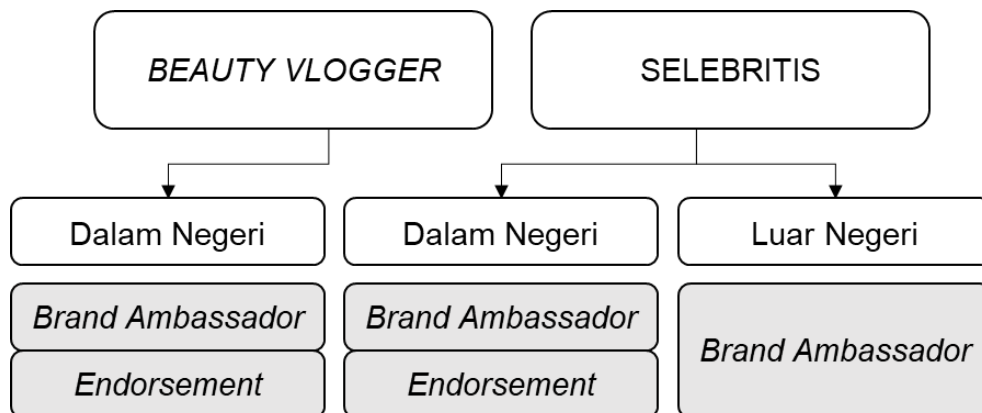
merepresentasikan dirinya sendiri, serta berinteraksi langsung dengan penonton (Xiao et al., 2021). *Platform* yang digunakan umumnya adalah YouTube karena memungkinkan para *beauty vlogger* untuk memproduksi konten dengan durasi yang lebih panjang sehingga mereka dapat memberikan konten yang lebih ekstensif terkait produk kecantikan berupa ulasan, cara pemakaian, manfaat, pemilihan produk yang tepat, hingga tata cara menggunakan *make up*. Mereka mendapatkan popularitasnya karena penonton mendapati manfaat dari konten yang diberikan serta merasakan relevansi dengan dirinya.

Secara umum, peran *influencer* pada *marketing* produk kecantikan dapat dibagi menjadi dua kategori besar, yaitu:

1. *Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang memiliki hubungan jangka waktu tertentu dengan suatu *brand*. Mereka memiliki komitmen jangka panjang untuk *brand* tersebut dan seringkali terlibat dalam berbagai aktivitas promosi dan pemasaran. Mereka bekerja sama dengan *brand* dan dapat terlibat dalam berbagai kampanye, iklan, dan kegiatan promosi *brand*. *Brand* dapat menggunakan *influencer* maupun selebritis dari dalam dan luar negeri sebagai *ambassador* mereka. Contohnya adalah produk Whitelab yang memiliki Brand Ambassador dalam negeri yaitu Bunga Citra Lestari dan *Brand Ambassador* luar negeri yaitu Oh Sehun EXO dari Korea Selatan. Produk lainnya adalah Azarine yang menjadikan Prilly Latuconsina sebagai Brand Ambassador dari dalam negeri serta Lee Min Ho dan *girl band* Red Velvet asal Korea Selatan sebagai *Brand Ambassador*.
2. *Endorsement* adalah kerjasama antara selebritis atau *influencer* untuk mendukung produk atau layanan tertentu. Biasanya, *endorsement* adalah kerjasama yang lebih singkat dan fokus pada kampanye iklan atau promosi tertentu. *Influencer* yang memberikan *endorsement* biasanya dibayar dengan biaya tertentu untuk muncul dalam iklan atau berbicara tentang produk atau layanan tersebut di media. Ini seringkali bersifat transaksional dan tidak selalu berarti bahwa *influencer* tersebut memiliki komitmen jangka panjang terhadap *brand* tersebut. *Influencer* yang memberikan *endorsement* seringkali dipilih karena mereka memiliki daya tarik yang besar dan dapat membantu meningkatkan visibilitas produk atau layanan. Bentuk *endorsement* umumnya berupa memberi testimonial mengenai produk untuk diunggah pada media sosial masing-masing *influencer*. Peletakan testimonial ini berbeda-beda dalam hal peletakan post. Misalnya post pada *feed*, *story*, *live* Instagram akan mendapatkan *rate* yang berbeda-beda. Karena sifat *endorsement* yang tidak eksklusif dan hanya pada event tertentu ini, maka *influencer-influencer* kecantikan ini dapat berganti-ganti *brand* dengan mudah. Seperti *influencer* Tasya Farasya yang melakukan *endorsement* beberapa *brand* berbeda pada akun sosial media instagramnya.

Perbedaan Utama:

1. Komitmen jangka waktu tertentu: *Brand ambassador* memiliki komitmen jangka waktu tertentu terhadap *brand*, sementara *endorsement* biasanya bersifat lebih singkat dan fokus pada kampanye atau iklan tertentu.
2. Hubungan Pribadi dengan *brand*: *Brand ambassador* biasanya memiliki hubungan pribadi yang kuat dengan *brand* tersebut, sedangkan *endorsement* bersifat lebih transaksional.
3. Keterlibatan dalam Berbagai Aktivitas: *Brand ambassador* terlibat dalam berbagai aktivitas *brand* sepanjang waktu, sedangkan *endorsement* seringkali terbatas pada penampilan dalam iklan atau kampanye tertentu.
4. Durasi Kerjasama: *Brand ambassador* dapat bekerja sama dengan *brand* selama beberapa tahun, sementara *endorsement* biasanya bersifat lebih pendek, mungkin hanya untuk satu kampanye tertentu. Namun saat ini *brand ambassador* tidak dalam jangka waktu yang lama, hanya dalam periode kampanye tertentu saja.



Gambar 2 Pemetaan peran *influencer marketing* pada produk kecantikan di Indonesia

Pemilihan *influencer marketing* baik dari *beauty vlogger* maupun selebritis sepenuhnya ditentukan oleh *brand*. *Beauty vlogger* yang terpilih menjadi *influencer marketing* seluruhnya berasal dari dalam negeri. Peran *beauty vlogger* dapat berupa *brand ambassador* maupun *endorsement*. *Beauty vlogger* populer di Indonesia umumnya dapat memberikan *endorsement* kepada *brand* yang berbeda-beda bergantung pada kerjasama yang saat itu dilakukan dengan brand. Ada beberapa *beauty vlogger* yang memiliki nama besar mulai membuka produk kecantikannya sendiri seperti Tasya Farasya dengan produknya Mother of Pearl. Walaupun demikian, Tasya Farasya masih memberikan *endorsement* untuk produk kecantikan lain.

Pemilihan selebritis sebagai *influencer marketing* terdiri dari dua latar belakang, yaitu selebritis dalam maupun luar negeri. Selebritis dalam negeri umumnya dapat menjadi *brand ambassador* ataupun memberikan *endorsement* bagi produk kecantikan tertentu. Sedangkan selebritis luar negeri hanya menjadi *brand ambassador* saja dan tidak memberikan *endorsement*. Selebritis luar negeri yang menjadi *brand ambassador*

adalah yang berasal dari Korea Selatan. Hal ini akibat maraknya *Korean wave* yang mengakibatkan orientasi kecantikan di Indonesia mengacu ke Korea Selatan yang pada gilirannya membuat *brand* produk kecantikan mempertimbangkan hal tersebut sebagai strategi marketing (Kim et al., 2013).

Strategi penggunaan *Influencer Marketing* dari Luar Negeri

Brand produk kecantikan yang paling banyak menggunakan *influencer* luar negeri dari Korea Selatan adalah Scarlett. Tiga *influencer* Korea terpopuler mereka adalah EXO, Twice, dan Soong Joong Ki. Ketiga *influencer* ini mendapatkan tanggapan dan peningkatan *engagement* yang berbeda-beda karena strategi yang digunakan juga berbeda-beda. Berbeda dengan *influencer* dalam negeri, *influencer* luar negeri tidak memposting kegiatan mereka di media sosial mereka. *Engagement* pada media sosial sepenuhnya dilakukan di media sosial *brand*.

Song Joong Ki adalah *influecer* pertama yang digunakan oleh Scarlett. Dalam peluncuran *brand ambassador* yang mereka sebut sebagai *star ambassador* ini, Scarlett hanya membuat 12 konten di media sosial Instagram mereka. Konten tersebut terdiri dari tiga teaser yang mengajak *followers* untuk menebak siapakah *star ambassador* mereka yang terbaru. Strategi yang sama juga digunakan ketika peluncuran Twice sebagai *brand ambassador* dengan dua *teaser*. Post interaktif yang mengajak *followers* berdialog dengan meminta mereka menebak mendapatkan banyak *engagement* bahkan hingga mencapai jutaan like dan puluhan ribu komentar.

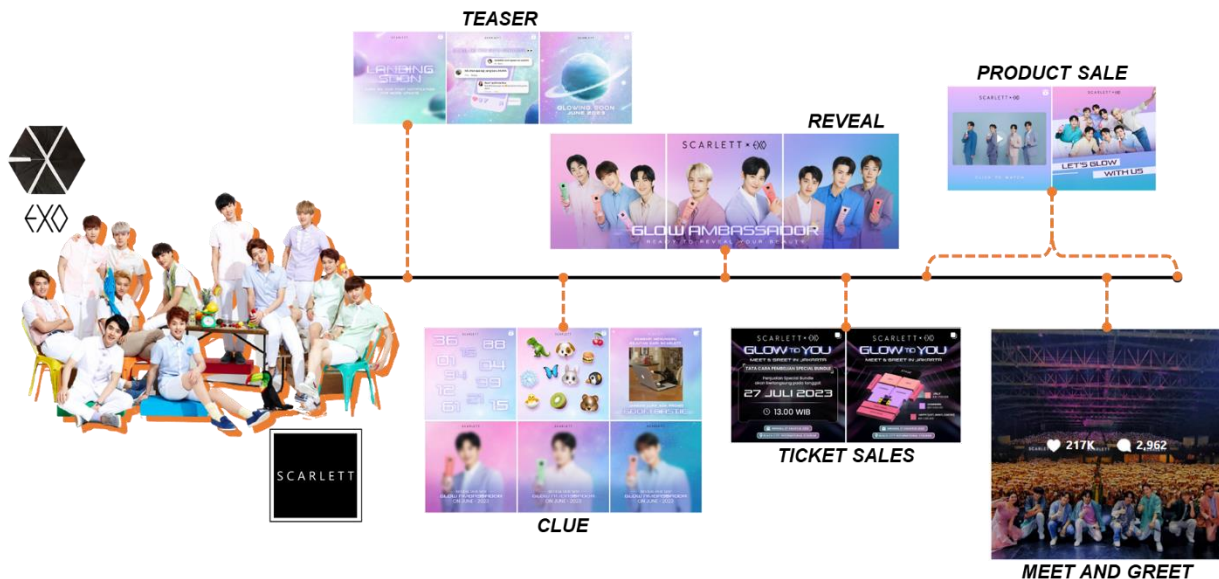
Berbeda dengan ketika *brand* Scarlett menjadikan Exo sebagai *brand ambassador* mereka. Strategi yang digunakan adalah mulai dari *teaser*, *reveal*, hingga *meet and greet* dengan total 68 post yang membuat *followers* penasaran dan dibuat dengan narasi yang mengalir dan kronologis seakan *followers* mengikuti aktivitas ini bersama-sama sejak awal.

Tahapan peluncuran *brand ambassador* untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers*:

- 1) *Teaser*: Fase ini diluncurkan untuk memberikan pertanda kepada para pengikut bahwa *brand* akan segera mengumumkan *brand ambassador* baru. Teaser bertujuan untuk menarik perhatian dan memicu rasa ingin tahu para pengikut agar mereka tetap terhubung dan memperhatikan aktivitas daring media sosial *brand*.
- 2) *Clue*: Pada fase ini, *brand* memberikan petunjuk atau ciri-ciri karakteristik *influencer* yang akan menjadi *brand ambassador*. Hal ini bertujuan untuk memunculkan antisipasi dan keingintahuan lebih lanjut dari para pengikut terkait siapa yang akan menjadi duta *brand*. Pada fase ini, *brand* berinteraksi dengan *followers* dengan meminta *followers* menebak *brand ambassador* yang akan diluncurkan.
- 3) *Reveal*: Fase pengumuman resmi *brand ambassador*, di mana identitas *influencer* atau individu yang dipilih diumumkan secara resmi kepada publik. Ini adalah momen

penting dalam pengenalan *brand ambassador*. Fase ini juga merupakan salah satu fase dengan *engagement* terbanyak.

- 4) *Ticket Sales*: Jika ada acara atau aktivitas tertentu yang melibatkan *brand ambassador*, fase ini mencakup penjualan tiket atau pengumuman terkait acara tersebut. Pengikut dapat membeli tiket untuk bertemu langsung dengan *brand ambassador*.
- 5) *Product Sales*: *Brand ambassador* dapat digunakan untuk mempromosikan produk kecantikan tertentu dengan menggunakan foto pada materi iklan *brand*. Fase ini dapat berlangsung sepanjang kontrak dengan *brand* masih berlaku.
- 6) *Meet and Greet*: Fase puncak adalah kesempatan bagi pengikut untuk bertemu langsung dengan *brand ambassador*. Ini bisa berupa acara meet and greet di mana pengikut dapat berinteraksi langsung dengan *influencer* tersebut. Kegiatan ini berbayar dengan harga tiket yang sudah termasuk paket produk kecantikan.



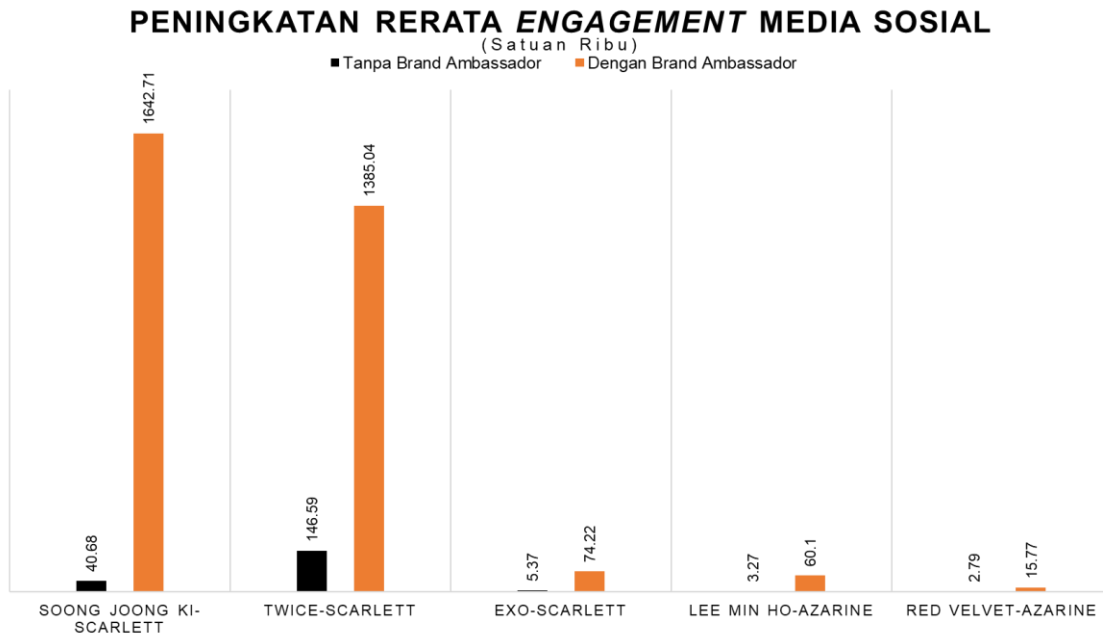
Gambar 3 Tahapan peluncuran *brand ambassador* untuk meningkatkan *engagement* dengan *followers*

Engagement yang didapatkan dengan membentangkan *post* di Instagram dengan lebih banyak ini membuat ada periode puncak *engagement* yaitu pada saat *reveal* dan *meet and greet*. Sedangkan *post* lain yang menunjukkan EXO melakukan promosi terhadap *brand* dan produk mereka tidak mendapatkan *engagement* sebanyak itu.

Selain mendapatkan keuntungan dari penjualan produk, Scarlett juga mendapatkan keuntungan dari kegiatan *meet and greet* melalui penjualan tiket. Sehingga dapat dikatakan bahwa Scarlett juga menjadi *promotor* atau *event organizer* untuk kegiatan *meet and greet* ini. Berbeda dengan penggunaan *brand ambassador* sebelumnya yang berfokus pada peningkatan *revenue* penjualan produk kecantikan saja.

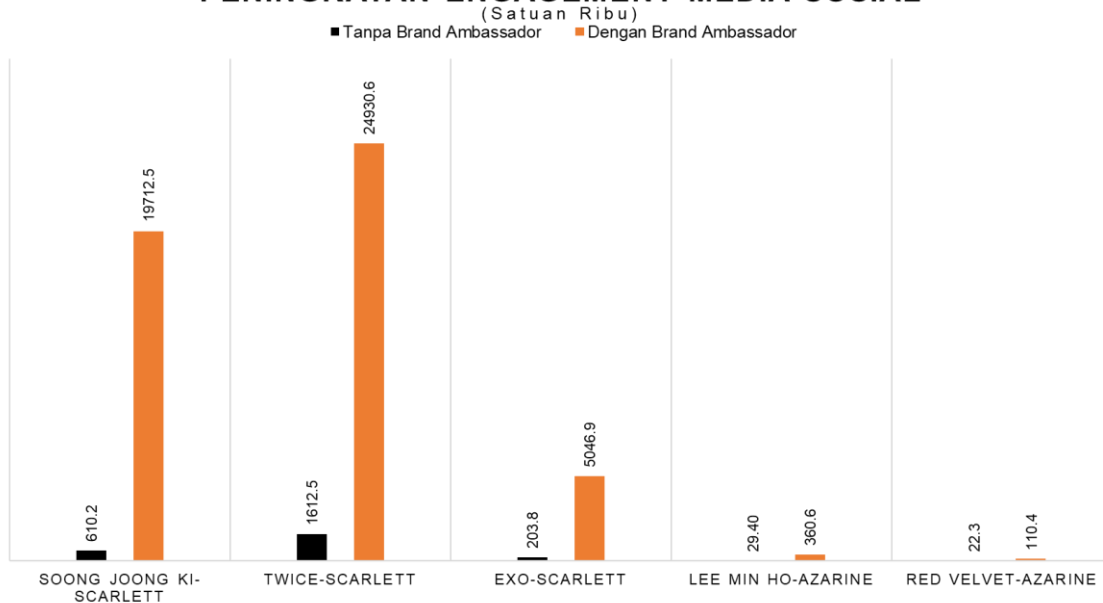
Berdasarkan strategi ini dapat disimpulkan bahwa Scarlett lebih memilih strategi marketing yang bersifat bombastis dengan *event-event* besar yang dapat mengundang konsumen untuk dapat bertemu melalui *influencer* yang mereka pilih. Hal ini juga memanfaatkan kepopuleran k-pop di Indonesia. Strategi ini berhasil membuat *sales revenue* Scarlett menjadi kedua tertinggi di Indonesia dengan *engagement* media sosial yang tinggi.

Peningkatan *engagement* ini diukur berdasarkan jumlah *like* dan komentar pada post di media sosial Instagram dalam kurun waktu peluncuran *brand ambassador* hingga peluncuran *brand ambassador* selanjutnya. Berdasarkan gambar 3 dan gambar 4, dapat dilihat bahwa tingkat *engagement* media sosial *brand* meningkat dengan sangat pesat setelah menggunakan strategi *influencer marketing*. Peningkatan terkecil pada *brand* azarine dengan *brand ambassador* Red velvet yang mencapai 5,6 kali lipat dari *post* tanpa *brand ambassador*.



Gambar 4 Peningkatan rerata *engagement* media sosial akibat *brand ambassador* luar negeri

PENINGKATAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL



Gambar 5 Peningkatan total *engagement* media sosial akibat *brand ambassador* luar negeri

Strategi penggunaan *Influencer Marketing* dari Dalam Negeri

Selebritis dalam negeri yang menjadi *brand ambassador* seperti Bunga Citra Lestari untuk *brand* Whilab dan Prilly Latuconsina untuk *brand* azarine. Keduanya mengunggah konten mengenai produk *brand* tersebut di sosial media mereka dan secara konsisten menjadi model bagi *brand* tersebut. Selain itu dalam wawancara terpisah juga konsisten untuk menunjukkan bahwa mereka menggunakan produk tersebut.

Berbeda dengan *influencer* luar negeri yang mendapatkan beberapa tahapan untuk peluncuran *brand ambassador*, umumnya *brand ambassador* dari dalam negeri tidak diluncurkan dengan tahapan-tahapan yang bombastis dan meriah. Umumnya peluncuran *brand ambassador* hanya dalam bentuk rilis berita kemudian *influencer* muncul pada materi promosi begitu saja. Jikapun ada bentuk peluncuran *brand ambassador* di media sosial *brand*, peluncuran langsung berupa *reveal*, tanpa tahapan *teaser* dan *clue*.

Brand Ambassador dalam negeri umumnya juga memanfaatkan *platform* pribadi mereka untuk mendukung pemasaran produk dengan membuat post di media sosial Instagram yang mendukung *brand* atau dalam bentuk *giveaway* bagi *influencer* yang berlatar belakang dunia *entertainment*. Selain itu, *influencer* dengan latar belakang *beauty vlogger* kerap membuat video ulasan produk bagi *brand* seperti Lifni Sanders yang membuat ulasan produk bedak tabur dari Somethinc atau Tasya Farasya yang membuat ulasan rangkaian perawatan dari whitelab.

Konten yang diproduksi oleh *influencer* berlatar belakang *beauty vlogger* memiliki format ulasan produk sebagaimana bentuk konten-konten yang telah diproduksi oleh *beauty vlogger* tersebut sebelumnya. Masing-masing *beauty vlogger* memiliki cara

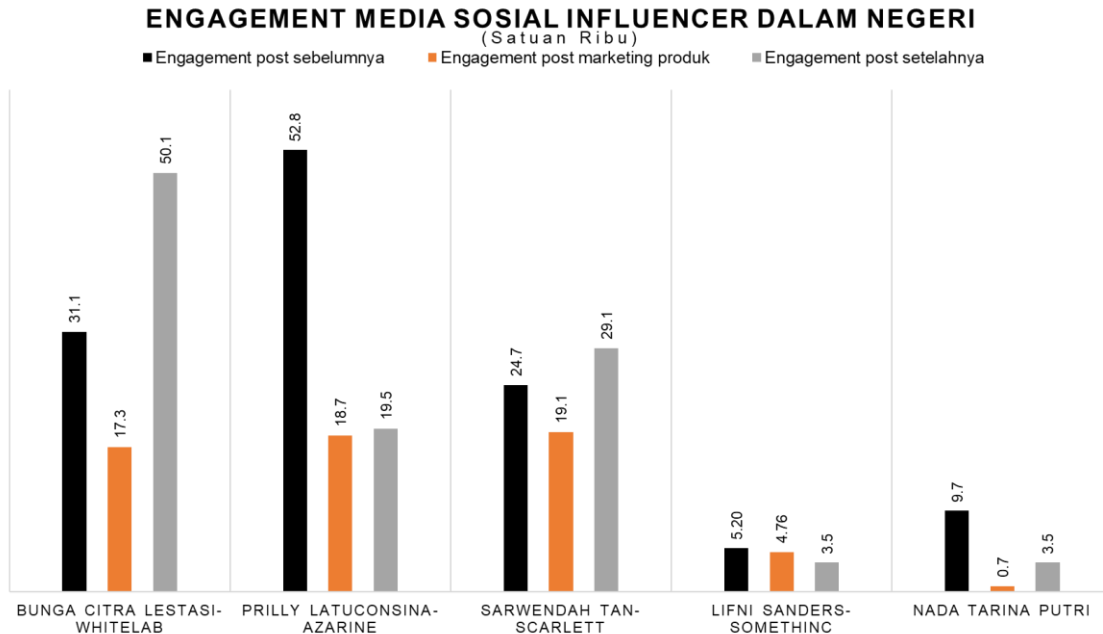
tersendiri untuk membuat penonton merasa ulasan yang diberikan relevan dengan dirinya. Seperti *Influencer* Lifni Sanders yang banyak menekankan pada compaction kulitnya yang berwarna coklat sebagai keturunan Indonesia Timur, ataupun Tasya Farasya yang baru saja melahirkan dan menjelaskan mengenai permasalahan kulit yang dialaminya pasca melahirkan.

Ulasan produk secara umum memberikan penilaian yang positif. Namun ada pula *influencer* yang memberikan peringatan apabila ada kondisi di luar kemampuan produk yang dapat mengakibatkan hasil yang didapatkan. Hal ini juga penting untuk menjaga ekspektasi penonton dalam menggunakan produk kecantikan sehingga *marketing* dilakukan tidak menjadi *over selling* dan menghindari kekecewaan pengguna.

Influencer juga memperingatkan mengenai perbedaan kondisi masing-masing orang dapat mengakibatkan perbedaan hasil. Di dalam ulasannya, *influencer* banyak meminta penonton untuk menuliskan komentar mengenai pengalaman mereka terhadap produk yang sedang diulas baik pengalaman positif maupun pengalaman negatif. Hal ini menghasilkan persepsi bahwa *vlog* yang mereka buat merupakan bentuk komunikasi dua arah. Pada kolom komentar, tidak dijumpai jawaban atas komentar-komentar dari penonton. Tanggapan dari *beauty vlogger* umumnya sebatas memberikan *like* pada komentar atau membuat konten berdasarkan permintaan terbanyak dari kolom komentar video-video sebelumnya. Sehingga interaksi antara *influencer* dengan *followers* lebih banyak satu arah. Walaupun dengan keberadaan *new media* seperti YouTube dan Instagram, respon dari *influencer* tidak banyak ditemui. Sekalipun mereka adalah *influencer* yang berlatar belakang *beauty vlogger* yang popularitasnya didapatkan dari media-media baru yang dianggap dapat mengoptimalkan komunikasi dua arah.

Berbeda dengan *influencer* berlatar belakang *beauty vlogger*, *influencer* berlatar belakang selebritis umumnya menggunakan media Instagram dan tidak membuat video ulasan yang komprehensif mengenai produk tersebut. Video yang dibuat dengan brand ambassador tersebut sangat sedikit dan hanya berupa *endorsement*, bukan ulasan.

Interaksi antara *influencer* selebritis dengan *followers*nya juga tidak banyak terjadi. Umumnya selebritis hanya mengunggah post dalam bentuk foto mengenai produk kecantikan yang diwakilkannya. Adakalanya *influencer* selebritis mengunggah konten mengenai giveaway produk tersebut untuk meningkatkan *engagement followers* terhadap *brand*. Namun begitu jika dibandingkan dengan *post* lain pada media sosialnya, *engagement post* pada produk kecantikan cenderung lebih sedikit seperti dapat dilihat pada gambar 6.



Gambar 6 Perbandingan *engagement post influencer marketing* dalam negeri

Komentar yang ditinggalkan pada *post marketing* produk kecantikan oleh *influencer* di media sosial Instagram banyak yang tidak sesuai dengan konten, yaitu tidak membahas produk secara langsung. Ditemui pula bahwa banyak komentar yang melakukan iklan untuk produk lainnya. Komentar yang sesuai dengan produk yang ditawarkan adalah untuk *post* yang berupa *giveaway* produk dengan syarat memberikan *testimonial*. Berdasarkan hal ini dapat dilihat bahwa *followers influencer* dalam negeri dapat membedakan produk yang dijual dan memutuskan untuk berinteraksi dengan relevan apabila mereka mendapatkan keuntungan secara langsung.

Hal ini berbeda dengan *platform* YouTube yang digunakan oleh *influencer* berlatar belakang *beauty vlogger*. Walaupun *influencer* tidak banyak berinteraksi secara dua arah pada kolom komentar, namun kebanyakan komentar di *platform* ini pada *video* ulasan produk cenderung lebih relevan dengan kehidupan *followers* dan membahas produk secara komprehensif. Sehingga dapat dikatakan bahwa kualitas interaksi pada platform YouTube untuk *beauty vlogger* lebih baik daripada *influencer* selebritis yang menggunakan *platform* Instagram.

Peran *brand owner* sebagai *influencer*

Brand produk kecantikan Scarlett memiliki sebuah keunikan karena pendirinya, Felicia Angelista merupakan seorang selebritis yang dekat statusnya ini memanfaatkan popularitasnya yang memiliki basis penggemar yang besar di media sosial untuk sekaligus menjadi *influencer* bagi *brand* kecantikan yang diusungnya. Di bawah ini adalah

analisis komprehensif mengenai perannya sebagai *influencer* dan strategi yang diterapkannya:

1. Menjadi *Brand Ambassador* bagi *brand* yang didirikannya
Salah satu strategi yang sangat efektif yang digunakan oleh Felicya adalah menjadi *brand ambassador* untuk produk-produk Scarlett. Sebagai pendiri *brand*, kehadirannya memberikan kepercayaan tambahan kepada konsumen bahwa produk-produk ini telah disetujui oleh pemilik *brand* sendiri. Ia juga secara pribadi menggunakan produk-produk Scarlett, dan hal ini tercermin dalam konten media sosialnya, yang membuatnya tampak autentik sebagai pengguna produk.
2. Memanfaatkan basis penggemar yang dimilikinya
Felicya memiliki jumlah pengikut yang besar di *platform* media sosialnya. Ia memanfaatkan basis penggemarnya ini untuk mempromosikan produk Scarlett. Setiap kali ia menggunakan atau merekomendasikan produk Scarlett, pesan ini mencapai ribuan pengikutnya secara instan. Hal ini memungkinkan merek Scarlett untuk mencapai audiens yang luas dan potensial.
3. Konten dengan *story telling* yang personal bagi konsumen
Felicya tidak hanya memposting materi promosi terkait dengan produk Scarlett, tetapi juga menciptakan konten dengan *story telling* yang menarik dan mengajak konsumen untuk menjadi bagian dari perjalanan Scarlett. Terutama karena strategi *influencer marketing* yang digunakan oleh Scarlett adalah dengan memilih *brand ambassador* dari Korea Selatan dan membuat *event-event* bombastis bagi penggemarnya. Ia mendokumentasikan dan mengunggah perjalanan *brand*, persiapan *event*, pelaksanaan, serta prestasi yang diperoleh *brand* sehingga konsumen merasa lebih dekat secara personal dengan *brand*.
4. Keselarasan dengan *brand*
Sebagai pendiri *brand*, Felicya telah menciptakan *brand* Scarlett dengan visi tersendiri. Scarlett yang secara lengkap disebut dengan “Scarlett Whitening” menunjukkan persepsi dan nilai *brand* yang mengedepankan warna kulit yang cerah. Perannya sebagai *influencer* mencerminkan visi ini dengan konsisten. Ia memilih produk dan konten yang sesuai dengan identitas *brand*, menciptakan keselarasan yang kuat dalam pesan-pesan yang disampaikan.
5. Keterlibatan Aktif dengan *followers*
Felicya sangat aktif dalam berinteraksi dengan pengikutnya di media sosial. Ia seringkali membuat konten yang meminta *followers*-nya menebak petunjuk-petunjuk yang diberikan. Selain itu, Felicya juga memberikan hadiah dan mengunjungi langsung pengguna produk Scarlett, serta berbagi pengalaman yang positif dan prestasi Scarlett. Keterlibatan ini menciptakan komunitas yang kuat di sekitar *brand* dan membangun hubungan emosional dengan konsumen.

6. Kolaborasi dengan *Influencer* lain

Selain menjadi *influencer* utama untuk Scarlett, Felicya juga melakukan kolaborasi dengan *influencer* lain. Ia mengundang *influencer* lain untuk mencoba produk Scarlett dan berbagi pengalaman mereka. Strategi ini dimaksudkan untuk meningkatkan visibilitas *brand* di berbagai komunitas daring.

Loyalitas Konsumen

Dalam menjaga loyalitas konsumen, brand telah mengambil langkah strategis dengan menunjuk *brand ambassador*, terutama selebritis dan *beauty vlogger*, untuk memperkuat citra merek mereka. Hasil dari interaksi konsumen dengan influencer menunjukkan bahwa interaksi yang memiliki relevansi dan makna yang dalam lebih sering ditemukan dalam video ulasan produk yang dibuat oleh *beauty vlogger*. Sementara itu, *brand ambassador* yang merupakan selebritis lebih berperan dalam menarik perhatian konsumen.

Kehadiran *influencer* berbasis *new media* sering diapresiasi karena mereka dianggap dapat memberikan interaksi dua arah, sehingga konsumen merasa lebih dekat dengan merek. Namun, dalam kasus produk kecantikan lokal di Indonesia, frekuensi interaksi tidak selalu intensif karena influencer seringkali hanya mengunggah konten tanpa merespons komentar pengikut mereka.

Dalam analisis konten komentar pada video ulasan produk kecantikan yang dibuat oleh *beauty vlogger*, terungkap bahwa penonton *beauty vlogger* cenderung lebih loyal terhadap merek yang diulas oleh *influencer*, selama produk tersebut memberikan manfaat atau khasiat yang baik bagi konsumen. Video ulasan ini bukan hanya untuk menarik konsumen, tetapi juga untuk mempertahankan mereka. Konsumen aktif berinteraksi dalam komentar, berbagi pengalaman positif, dan memberikan dukungan satu sama lain dalam penggunaan produk yang terbukti bermanfaat.

Selain itu, aspek-aspek seperti apresiasi terhadap kontribusi *influencer*, pengalaman positif yang diperoleh dari produk, nilai produk, tingkat kepuasan konsumen, relevansi produk dalam kehidupan sehari-hari, serta kualitas produk juga memainkan peran penting dalam menjaga loyalitas konsumen. Program loyalitas yang dapat memberikan penghargaan kepada konsumen setia juga dapat meningkatkan kesetiaan mereka terhadap *brand*. Semua ini merupakan elemen-elemen yang terintegrasi dalam strategi *brand* untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen di pasar produk kecantikan.

CONCLUSIONS AND SUGGESTIONS

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis konten strategi *brand* dalam penggunaan *influencer marketing*, ada tiga strategi Utama yang digunakan oleh brand dalam menggunakan *influencer marketing*, antara lain:

1. Menggunakan *influencer marketing* dari luar negeri dan membuat banyak *event* besar yang bombastis untuk menarik loyalitas pelanggan. Pemilihan *brand ambassador* tersebut disesuaikan dengan keinginan konsumen sehingga konsumen merasa didengarkan dan dihargai. Strategi ini berhasil menarik banyak konsumen untuk *brand* Scarlett terbukti dengan penjualan yang mencapai kedua di Indonesia untuk kategori produk kecantikan lokal.
2. Memilih *brand ambassador* berupa *beauty vlogger* yang memiliki relevansi dengan konsumen. Hal ini memiliki keunggulan karena *beauty vlogger* ini dapat memberikan ulasan yang relevan dan komprehensif sesuai dengan kebutuhan konsumen. Interaksi dengan *beauty vlogger* pada platform YouTube juga lebih berkualitas berdasarkan hasil analisis konten kolom komentar *beauty vlogger* karena interaksi dan antar konsumen yang lebih hidup akibat pantikan konten video ulasan produk yang komprehensif. Strategi ini mengantarkan *brand* somethinc menjadi produk kecantikan lokal dengan sales revenue terbaik pada kuartal kedua Tahun 2022.
3. Menunjuk *brand ambassador* berupa selebritis yang berlatar belakang dunia hiburan karena dianggap telah memiliki basis pengikut yang banyak. Strategi ini masih digunakan oleh *brand* produk kecantikan yang telah lebih dahulu terjun ke industri produk kecantikan, seperti wardah. Penggunaan strategi ini cenderung lebih tradisional sehingga interaksi dengan konsumen kurang bersifat dua arah. Sedangkan komunikasi dua arah merupakan elemen penting dalam penggunaan *new media* di era digital ini. Hal ini juga yang dapat memungkinkan *brand* produk kecantikan baru untuk dapat menggeserkan produk yang telah lama muncul sebelumnya.

Brand dapat berusaha untuk mengoptimalkan dan selalu melakukan *update* strategi penggunaan *influencer marketing* untuk menarik minat konsumen. Namun hal ini harus senantiasa dibarengi dengan inovasi dan peningkatan kualitas produk serta strategi *pricing* yang sesuai dengan pasar untuk dapat mempertahankan loyalitas konsumen.

Kondisi pasar produk kecantikan di Indonesia, konsumen masih belum memiliki *brand loyalty* yang semata-mata bertumpu pada nama *brand* saja. Interaksi antara *brand* dengan konsumen masih bersifat sangat *utilitarian* yaitu sejauh apa *brand* dapat memberikan manfaat dan keuntungan terbesar bagi konsumen.

Saran

Untuk penelitian ke depan dalam konteks penggabungan *influencer marketing* dan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam produk kecantikan, beberapa saran dapat diajukan. Pertama, penelitian longitudinal yang lebih panjang dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang perkembangan hubungan antara *influencer marketing* dan CRM seiring berjalannya waktu, mengingat dinamika yang cepat di dunia media sosial dan preferensi konsumen yang terus berubah. Kedua, studi komparatif antara produk kecantikan lokal dan merek internasional dapat menjadi pendekatan yang bermanfaat. Ini akan membantu mengidentifikasi perbedaan dalam strategi pemasaran dan dampaknya terhadap loyalitas konsumen, serta memungkinkan pemahaman yang lebih baik tentang konteks regional dalam praktik-praktik ini.

Selain itu, penting untuk menggali lebih dalam aspek-aspek teknis implementasi, seperti pemilihan *influencer* yang efektif, pengukuran ROI yang akurat, dan manajemen interaksi pelanggan yang berkelanjutan. Terakhir, penelitian dapat mempertimbangkan dampak etis dari penggunaan *influencer marketing* dan CRM dalam produk kecantikan, terutama dalam hal transparansi, kejujuran, dan perlindungan konsumen. Dengan menggali aspek-aspek ini, penelitian ke depan dapat memberikan wawasan berharga untuk perkembangan praktik-praktik pemasaran dalam industri ini dan manfaatnya bagi perusahaan dan konsumen.

REFERENCES

- A. Shalehah, I. L. O. Trisno, M. Moslehpour and P. -K. Lin Cor., "The Effect of Korean Beauty Product Characteristics on Brand Loyalty and Customer Repurchase Intention in Indonesia," 2019; 16th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), Shenzhen, China, 2019, pp. 1-5, doi: 10.1109/ICSSSM.2019.8887676.
- Agha, A. A., Rashid, A., Rasheed, R., Khan, S., & Khan, U. (2021). Antecedents of Customer Loyalty at Telecomm Sector. *Turkish Online Journal of Qualitative Inquiry*, 12(9). <https://www.tojqi.net/index.php/journal/article/view/5873>
- Akroush, M. N., Dahiyat, S. E., Gharaibeh, H. S., & Abu-Lail, B. N. Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context. 2011; *International Journal of Commerce and Management*, 21(2), 158-190. <https://doi.org/10.1108/10569211111144355>
- Akroush, M.N., Dahiyat, S.E., Gharaibeh, H.S. and Abu-Lail, B.N. "Customer relationship management implementation: An investigation of a scale's generalizability and its relationship with business performance in a developing country context". 2011;

- International Journal of Commerce and Management, Vol. 21 No. 2, pp. 158-190. <https://doi.org/10.1108/10569211111144355>
- Alt, R., Reinhold, O., Alt, R., & Reinhold, O. (2020). Learnings for an Integrated Social CRM. *Social Customer Relationship Management: Fundamentals, Applications, Technologies*, 103-109.
- Anshari, M., Almunawar, M. N., Lim, S. A., & Al-Mudimigh, A. S. Customer relationship management and big data enabled: Personalization & customization of services. 2019; *Applied Computing and Informatics*, 15(2), 94–101. <https://doi.org/10.1016/j.aci.2018.05.004>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Cachero-Martínez, S., & Vázquez-Casielles, R. (2021). Building consumer loyalty through e-shopping experiences: The mediating role of emotions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102481. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102481>
- Campbell, C., & Farrell, J. R. More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. 2020; *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Choudhury, M. M., & Harrigan, P. CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. 2014; *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149–176. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2013.876069>
- Cossío-Silva, F., Revilla-Camacho, M., Vega-Vázquez, M., & Palacios-Florencio, B. (2016). Value co-creation and customer loyalty. *Journal of Business Research*, 69(5), 1621–1625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.028>
- Curras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. (2014). Determinants of user behaviour and recommendation in social networks: An integrative approach from the uses and gratifications perspective. *Industrial Management + Data Systems*, 114(9), 1477-1498. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0219>
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. T. Social customer relationship management: a customer perspective. 2021; *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 673–698. <https://doi.org/10.1080/19368623.2021.1884162>
- Dimitrieska, S., & Efremova, T. The Effectiveness of The Influencer Marketing. 2021; *Economics and Management*, 18(1), 109-118. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=950102>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Fraering, M., & S. Minor, M. Beyond loyalty: Customer satisfaction, loyalty, and fortitude. 2013; *The Journal of Services Marketing*, 27(4), 334-344. <https://doi.org/10.1108/08876041311330807>

- Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., & Muller Prado, P. H. Construing loyalty through brand experience: The mediating role of brand relationship quality. 2014; *The Journal of Brand Management*, 21(5), 446-458. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.16>
- Garrett, J. J. (2006). Customer loyalty and the elements of user experience. *Design management review*, 17(1), 35-39.
- Gebert, H., Geib, M., Kolbe, L. M., & Brenner, W. Knowledge-enabled customer relationship management: integrating customer relationship management and knowledge management concepts[1]. 2003b; *Journal of Knowledge Management*, 7(5), 107–123. <https://doi.org/10.1108/13673270310505421>
- Haenlein, M., Anadol, E., Farnsworth, T., Hugo, H., Hunichen, J., & Welte, D. (2020). Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to be Successful on Instagram, TikTok, & Co. *California Management Review*, 63(1), 5–25. <https://doi.org/10.1177/0008125620958166>
- Harrigan, P., & Miles, M. P. From e-CRM to s-CRM. Critical factors underpinning the social CRM activities of SMEs. 2014; *Small Enterprise Research*, 21(1), 99–116. <https://doi.org/10.1080/13215906.2014.11082079>
- Harrigan, P., Soutar, G. N., Choudhury, M. M., & Lowe, M. Modelling CRM in a Social Media Age. 2015; *Australasian Marketing Journal (Amj)*, 23(1), 27–37. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2014.11.001>
- Hu, M., Milner, J., & Wu, J. Liking and Following and the Newsvendor: Operations and Marketing Policies Under Social Influence. 2016; *Management Science*, 62(3), 867–879. <http://www.jstor.org/stable/24740310>
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567-579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Kendrick, A. Promotional products vs price promotion in fostering customer loyalty: A report of two controlled field experiments. 1998; *The Journal of Services Marketing*, 12(4), 312-326. <https://doi.org/10.1108/08876049810226982>
- Khairawati, S. (2019). Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 9(1), 15–23. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v9i1.603>
- Khodakarami, F., & Chan, Y. E. Exploring the role of customer relationship management (CRM) systems in customer knowledge creation. 2014; *Information & Management*, 51(1), 27–42. <https://doi.org/10.1016/j.im.2013.09.001>
- Kim, J., Han, W., Kim, D., & Paramita, W. (2013). Is beauty in the eye of the beholder? Gender and beauty in the cosmetics sector. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(2), 127–140. <https://doi.org/10.1108/02634501311312035>

- Lee, P., Koseoglu, M. A., Qi, L., Liu, E., & King, B. The sway of influencer marketing: Evidence from a restaurant group. 2021; *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103022. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103022>
- Leninkumar, V. (2017). The relationship between customer satisfaction and customer trust on customer loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(4), 450-465.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2023). Social media in marketing research: Theoretical bases, methodological aspects, and thematic focus. *Psychology & Marketing*, 40(1), 124-145. <https://doi.org/10.1002/mar.21746>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. 2014; *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Lou, C., & Yuan, S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. 2019; *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270-280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Giordano, M. F., & Lopez-Lopez, D. Behind influencer marketing: key marketing decisions and their effects on followers' responses. 2020; *Journal of Marketing Management*, 36(7–8), 579–607. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2020.1738525>
- Nemati, M., & Weber, G. (2022). Social Media Marketing Strategies Based on CRM Value Chain Model. *International Journal of Innovation in Marketing Elements*, 2(1), 12-24.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n4p78>
- Özkan, P., Süer, S., Keser, İ. K., & Kocakoç, İ. D. The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. 2020; *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405. <https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2019-0096>
- Palto, D., Fraser, P., & Lebcir, M. An investigation into the relationship between customer relationship marketing and customer retention: superstore retailing context in Bangladesh. 2018; *The Journal of Business and Retail Management Research*, 13(02). <https://doi.org/10.24052/jbrmr/v13is02/art-03>

- Pozza, I. D., Goetz, O., & Sahut, J. Implementation effects in the relationship between CRM and its performance. 2018; *Journal of Business Research*, 89, 391–403. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.02.004>
- Pradhan, D., Kuanr, A., Pahi, S. A., & Akram, M. S. Influencer marketing: When and why gen Z consumers avoid influencers and endorsed brands. 2022b; *Psychology & Marketing*. <https://doi.org/10.1002/mar.21749>
- Qin, F., Le, W., Zhang, M., & Deng, Y. (2023). How perceived attributes of livestreaming commerce influence customer engagement: a social support perspective. *Journal of Service Theory and Practice*, 33(1), 1-22. <https://doi.org/10.1108/jstp-01-2022-0022>
- Sarner, A., Thompson, E., Dunne, M., & Davies, J. (2010). Top use cases and benefits for successful social CRM. *Gartner White Paper G, 209091*.
- Sashi, C. M., Brynildsen, G., & Bilgihan, A. (2019). Social media, customer engagement and advocacy: An empirical investigation using Twitter data for quick service restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(3), 1247-1272. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-02-2018-0108>
- Setiawati, A. P., Susetyorini Susetyorini, U. E., Rusdiyanto, R., Astanto, D., Ulum, B., Khadijah, S. N., ... & Umanailo, M. C. B. (2019). The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Stein, A., & Ramaseshan, B. (2020). The customer experience–loyalty link: moderating role of motivation orientation. *Journal of Service Management*, 31(1), 51-78. <https://doi.org/10.1108/josm-04-2019-0113>
- Ting, D. H., Abbasi, A. Z., & Ahmed, S. (2021). Examining the mediating role of social interactivity between customer engagement and brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(5), 1139-1158. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2019-0576>
- Van Cottem, A., & Steils, N. (2021). A study of influencer marketing on Instagram, TikTok and YouTube: The effects of parasocial interactions, openness, perceived interactivity, persuasion knowledge and correspondence bias. *Unpublished Master's thesis*. Belgium: Louvain School of Management <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/en/object/thesis%3A31419> (Erişim tarihi: 14.09. 2022).
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. 2021; *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>

- Wang, L., & Lee, J. Y. The impact of K-beauty social media influencers, sponsorship, and product exposure on consumer acceptance of new products. 2021; *Fashion and Textiles*, 8(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-020-00239-0>
- Xiao, X., Su, Y., & Lee, D. K. L. (2021). Who consumes new media content more wisely? Examining personality factors, SNS use, and new media literacy in the era of misinformation. *Social Media and Society*, 7(1), 205630512199063. <https://doi.org/10.1177/2056305121990635>
- Yin, W., & Xu, B. Effect of online shopping experience on customer loyalty in apparel business-to-consumer ecommerce. 2021; *Textile Research Journal*, 91(23-24), 2882-2895. <https://doi.org/10.1177/00405175211016559>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. (2021). How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>
- Zhou, S., Blazquez, M., McCormick, H., & Barnes, L. How social media influencers' narrative strategies benefit cultivating influencer marketing: Tackling issues of cultural barriers, commercialised content, and sponsorship disclosure. 2021; *Journal of Business Research*, 134, 122–142. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.011>