Jurnal Administrasi Modern (JABM)
Vol. 2. No. 2, September 2025 Hal: 11-17
(p-ISSN; 3109-8509 e-3109-8509)

Studi Kasus Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Authenticity Pada Produk Kosmetik Lokal

Agnes Marito Panggabean
Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UHN
E-mail: agnes.panggabean@student.uhn.ac.id

Abtract *: This case study analyzes the role of influencer marketing in building brand authenticity for local cosmetic products, which is increasingly crucial amidst digital consumer skepticism. Brand authenticity (honesty, transparency, consistency) is tested through influencer marketing mechanisms. Using a qualitative, single-case study approach on the "Ayu Kirana" brand, the findings indicate that success lies in a non-traditional strategy. The brand prioritizes micro- and nano-influencers based on value fit and organic content history, rather than follower count. The influencer's role in strengthening brand authenticity is summarized in two key mechanisms: 1) Full compensation transparency, where the explicit use of the #Ad label builds integrity and reduces skepticism; and 2) creative autonomy, which allows influencers to present personal narratives (personal journeys) to strengthen brand authenticity and symbolism. In conclusion, influencer marketing acts as an authentic mediator. By basing collaborations on values and honesty, the local cosmetic brand successfully translates influencer credibility into consumer loyalty.*
Keywords: Influencer, Brand Authenticity, Kosmetik

Abstrak: Penelitian studi kasus ini menganalisis peran Influencer Marketing dalam membangun Brand Authenticity pada produk kosmetik lokal, yang kian krusial di tengah skeptisisme konsumen digital. Brand Authenticity (keaslian merek: kejujuran, transparansi, konsistensi) diuji melalui mekanisme Influencer Marketing. Menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus tunggal pada merek "Ayu Kirana," temuan menunjukkan bahwa keberhasilan terletak pada strategi non-tradisional. Merek memprioritaskan Micro- dan Nano-Influencer berdasarkan Kesesuaian Nilai (Values Fit) dan riwayat konten organik, alih-alih jumlah follower. Peran influencer dalam memperkuat Brand Authenticity diringkas menjadi dua mekanisme utama: 1) Transparansi Kompensasi Penuh, di mana penggunaan label #Ad secara eksplisit membangun Integritas dan mengurangi skeptisisme; dan 2) Otonomi Kreatif, yang memungkinkan influencer menyajikan narasi pribadi (Personal Journey) untuk memperkuat Originalitas dan Simbolisme merek. Kesimpulannya, Influencer Marketing bertindak sebagai mediasi otentik. Dengan mendasarkan kolaborasi pada nilai dan kejujuran, merek kosmetik lokal berhasil mentransfer kredibilitas influencer menjadi loyalitas konsumen.
Kata Kunci: Influencer, Brand Authenticity, Kosmetik

Pendahuluan

Industri kosmetik lokal di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh tren keberlanjutan, bahan alami, dan kebanggaan produk dalam negeri. Dalam pasar yang didominasi oleh informasi digital, kesuksesan merek tidak hanya bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan merek membangun dan memelihara Brand Authenticity—persepsi konsumen bahwa merek tersebut jujur, transparan, dan konsisten dengan nilai-nilainya. Keaslian merek merupakan mata uang baru yang krusial untuk menciptakan loyalitas jangka panjang.

Untuk menjangkau audiens secara personal, Influencer Marketing telah menjadi strategi pemasaran yang tak terhindarkan. Influencer mampu memberikan social proof dan word-of-mouth yang cepat. Namun, efektivitas strategi ini menghadapi dilema etika: konsumen modern sangat skeptis terhadap konten berbayar (endorsement). Konten yang terasa dipaksakan, terlalu skrip, atau tidak sesuai dengan image influencer dapat memicu tuduhan ketidakjujuran, yang secara langsung dapat merusak Brand Authenticity merek kosmetik yang sedang dibangun.

Oleh karena itu, penting untuk memahami secara mendalam, bukan hanya sebatas kuantitas engagement, tetapi bagaimana merek kosmetik lokal secara spesifik merancang kolaborasi influencer mereka agar konten yang dihasilkan tetap dipersepsikan otentik oleh konsumen. Strategi pemilihan influencer yang memiliki kesesuaian nilai (values fit) dan pemberian otonomi kreatif dapat menjadi kunci untuk mentransfer kredibilitas influencer kepada merek.

Penelitian ini menggunakan pendekatan Studi Kasus untuk menganalisis praktik operasional dan strategis satu merek kosmetik lokal terpilih, mendeskripsikan secara holistik peran influencer marketing dalam proses krusial pembangunan brand authenticity. Hasilnya diharapkan memberikan panduan empiris bagi praktisi pemasaran tentang bagaimana memanfaatkan influencer sebagai aset, bukan risiko, terhadap keaslian merek.

Konsep Brand Authenticity (Keaslian Merek)

Brand Authenticity didefinisikan sebagai persepsi subjektif konsumen bahwa suatu merek adalah sejati (genuine), jujur, dan konsisten dengan nilai-nilai yang diklaimnya. Keaslian adalah sumber daya strategis yang membedakan merek di pasar yang ramai dan menciptakan loyalitas.

Menurut literatur pemasaran dan branding, keaslian merek dapat dianalisis melalui beberapa dimensi utama yang dipersepsikan konsumen:

1. Kontinuitas (Continuity): Konsistensi merek dari waktu ke waktu; terikat pada sejarah, warisan, atau asal-usulnya. Dalam konteks kosmetik lokal, ini terkait dengan penggunaan bahan atau tradisi lokal.
2. Originalitas (Originality): Keunikan merek, sejauh mana merek berbeda dan tidak meniru pesaing.
3. Integritas (Integrity): Kejujuran dan transparansi merek dalam operasinya, termasuk etika bisnis, klaim produk, dan keterbukaan komunikasi.
4. Simbolisme (Symbolism): Kemampuan merek untuk merepresentasikan nilai-nilai tertentu yang bermakna bagi konsumen (misalnya, self-love, keberlanjutan, atau pemberdayaan).

Konsep Influencer Marketing

Influencer Marketing adalah strategi pemasaran yang menggunakan individu berpengaruh (influencer) di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa. Strategi ini memanfaatkan hubungan parasosial yang dimiliki influencer dengan pengikut mereka untuk menggerakkan purchase intention atau membangun awareness.

Tipe Influencer dan Kredibilitas

Tipe influencer dibagi berdasarkan jangkauan audiens (misalnya, mega, macro, micro, dan nano-influencer). Penelitian cenderung menunjukkan bahwa:

- Mega-Influencer menawarkan jangkauan luas tetapi kredibilitas rendah (dianggap iklan murni).

- Micro- dan Nano-Influencer menawarkan jangkauan yang lebih sempit tetapi memiliki tingkat kepercayaan (trustworthiness) dan keterlibatan (engagement) yang jauh lebih tinggi karena dianggap lebih tulus dan berhubungan langsung dengan pengikutnya.

Faktor Kunci Keberhasilan Influencer Marketing

Keberhasilan kampanye influencer sangat bergantung pada:

- Source Credibility: Tingkat kepercayaan (trustworthiness) dan keahlian (expertise) yang dimiliki influencer di mata audiens.
- Source Congruity (Fit): Kesesuaian antara citra influencer (nilai-nilai, gaya hidup) dengan citra dan nilai merek yang diwakilinya.

Hubungan Influencer Marketing dan Brand Authenticity

Transfer Keaslian (Authenticity Transfer)

Proses di mana keaslian yang dipersepsikan dari influencer (yang berasal dari konten organik dan hubungan dengan audiens) berpindah (transfer) ke merek yang mereka promosikan. Transfer ini hanya berhasil jika ada kongruensi nilai yang tinggi antara influencer dan merek.

Peran Keterbukaan (Disclosure) dan Transparansi

Keterbukaan mengenai kompensasi (paid partnership atau endorsement) merupakan faktor kritis. Kurangnya transparansi dapat memicu skeptisisme konsumen dan merusak integritas merek. Ironisnya, keterbukaan yang jelas (misalnya, penggunaan tagar #ad atau #paidpartnership) dapat membangun kembali integritas karena dianggap jujur tentang transaksi komersial.

Konten Organik vs. Konten Skrip

Konten yang dihasilkan oleh influencer harus terasa organik—seolah-olah merupakan review yang jujur dan pribadi, bukan naskah yang ketat dari tim pemasaran. Merek yang membatasi kreativitas influencer terlalu banyak berisiko menghasilkan konten yang terasa artifisial, yang secara langsung meniadakan Brand Authenticity.

Kosmetik Lokal dalam Konteks Indonesia

Kosmetik lokal seringkali menekankan narasi kekuatan komunitas, kearifan lokal (bahan baku), dan inklusivitas. Narasi ini merupakan fondasi keaslian yang harus diperkuat oleh influencer dan menjadi dasar utama dalam pemilihan influencer agar terjadi fit yang maksimal.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan Kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena tujuannya adalah untuk memahami secara mendalam (holistik) "bagaimana" dan "mengapa" peran influencer marketing dimaknai dan diimplementasikan untuk membangun brand authenticity, yang melibatkan persepsi, strategi, dan pengalaman subjektif.

Penelitian ini menggunakan jenis Studi Kasus Tunggal (Single Case Study). Pemilihan studi kasus bertujuan untuk menganalisis fenomena kontemporer (influencer marketing) dalam konteks kehidupan nyata (satu merek kosmetik lokal), menggunakan berbagai sumber bukti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi merek tersebut.

Teknik pemilihan informan adalah Purposive Sampling, yaitu pemilihan informan didasarkan pada kriteria yang relevan dengan fokus penelitian:

1. Informan Kunci
   - Manajer Pemasaran (Marketing Manager): Untuk memahami visi strategis influencer marketing.
   - Brand Manager: Untuk memahami definisi dan implementasi Brand Authenticity.
   - Staf Media Sosial/PR: Untuk detail operasional dan kriteria pemilihan influencer.
2. Informan Eksternal (Ekosistem Influencer):
   - 2-3 Micro/Nano-Influencer: Yang memiliki brand fit tinggi dengan merek dan pernah berkolaborasi (berbayar).

- 5-7 Konsumen Inti/Pelanggan Setia Merek: Konsumen yang aktif mengikuti influencer dan membeli produk, untuk menggali persepsi mereka tentang otentisitas konten influencer dan merek.

Teknik Analisis Data menggunakan model interaktif yang dikembangkan oleh Miles, Huberman, dan Saldaña (2014), dengan tahapan sebagai berikut:

1. Koleksi Data: Pengumpulan data di lapangan.
2. Kondensasi Data (Data Condensation): Meringkas, memilih, dan memfokuskan data mentah (transkrip wawancara, catatan lapangan, tangkapan layar media sosial) untuk mengidentifikasi unit-unit analisis yang relevan.
3. Penyajian Data (Data Display): Menyajikan data terfokus dalam bentuk matriks, bagan, atau narasi terstruktur yang memudahkan penemuan pola hubungan antar variabel (influencer marketing dengan brand authenticity).
4. Verifikasi dan Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification): Mengidentifikasi pola-pola kunci (themes) dan menghubungkannya dengan teori-teori yang dibahas di Bab

II untuk menarik kesimpulan yang valid dan kredibel mengenai peran influencer marketing dalam pembangunan brand authenticity.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Merek

Merek kosmetik lokal yang menjadi subjek studi kasus ini adalah "Ayu Kirana" (nama samaran). Merek ini memposisikan diri sebagai clean beauty dengan fokus pada bahan-bahan botani lokal Indonesia. Narasi Brand Authenticity yang dibangun Ayu Kirana berpusat pada tiga pilar: Integritas (transparansi bahan), Kontinuitas (penggunaan resep warisan lokal), dan Simbolisme (pemberdayaan petani lokal).

Profil Informan Penelitian

Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan:

- Informan Internal (Manajemen Merek): Kepala Pemasaran, Manajer Brand, dan Tim Komunikasi Digital.
- Informan Eksternal (Ekosistem Influencer): Dua Micro-Influencer (pengikut 10K-50K) dan satu Nano-Influencer (pengikut <10K).
- Informan Konsumen: Lima Konsumen Inti yang aktif mengikuti konten influencer yang bekerja sama dengan Ayu Kirana.

Temuan Hasil Penelitian

Strategi Implementasi Influencer Marketing (Menjawab R1)

A. Fokus pada Micro-Influencer Berbasis Values Fit

Ayu Kirana secara eksplisit memprioritaskan micro-influencer dan nano-influencer. Kriteria utama pemilihan bukan pada jumlah pengikut, melainkan pada kesesuaian nilai (values fit) dan riwayat konten organik:

"Kami cek, apakah dia [influencer] memang sering bicara tentang isu lingkungan atau mental health. Kalau cuma fokus kosmetik, kurang. Kami cari yang ‘sejalan’ dengan spirit merek kami. Konten personal lebih penting daripada professional." (Kepala Pemasaran)

B. Kebijakan Long-Term Gifting sebagai Uji Keaslian

Merek ini menerapkan kebijakan untuk mengirimkan produk (gifting) tanpa kontrak berbayar selama 2-4 bulan. Kolaborasi berbayar (paid partnership) hanya dilakukan jika influencer secara sukarela dan organik telah membuat konten positif tentang produk. Strategi ini memastikan bahwa influencer yang dibayar benar-benar pengguna yang tulus.

"Kami harus pastikan suka dulu. Jadi, saat dibayar, review-nya sudah genuine. Kalau tidak suka, ya tidak usah dilanjutkan. Kami tidak mau memaksakan otentisitas." (Manajer Brand)

Mekanisme Pembentukan Brand Authenticity (Menjawab R2)

Temuan menunjukkan Influencer Marketing berkontribusi pada tiga dimensi Brand Authenticity melalui mekanisme berikut:

Dimensi Brand Authenticity	Peran Influencer (Mekanisme)Persepsi Konsumen
Integritas (Kejujuran)	Transparansi Kompensasi Penuh Label Paid Partnership yang jelas (keterbukaan) mengurangi skeptisisme. Konsumen menganggap merek berani jujur tentang iklan.
Originalitas	Otonomi Kreatif dan Narrative Freedom Influencer diizinkan menggunakan bahasa sehari-hari dan gaya konten mereka sendiri, menghasilkan variasi konten yang tidak seragam. Ini dipersepsikan sebagai bukti bahwa merek yakin pada produknya (tidak perlu mengontrol skrip ketat).
Simbolisme	Narasi "Pengalaman Diri" (Personal Journey) Influencer menceritakan masalah kulit pribadinya dan bagaimana produk lokal ini menjadi solusi yang personal. Konsumen merasa terhubung karena narasi tersebut terasa nyata, bukan sekadar janji pemasaran.

Tantangan dan Strategi Mitigasi (Menjawab R3)

Tantangan Utama: Inkonsistensi Konten (Kontinuitas Risiko)

Tantangan terbesar adalah ketika influencer yang telah dikontrak mempromosikan merek kosmetik kompetitor sesaat setelah kontrak berakhir, yang dapat merusak persepsi Kontinuitas dan Simbolisme merek Ayu Kirana.

Strategi Mitigasi Merek:

1. Penguatan Brand Guideline Emosional: Merek tidak hanya mengatur visual, tetapi
2. juga menekankan pentingnya tone of voice yang
3. sesuai dengan nilai-nilai merek (misalnya, tidak menjanjikan hasil instan, tetapi proses yang sabar).
2. Manajemen Komentar Aktif: Tim digital secara aktif memantau kolom komentar influencer. Ketika muncul komentar skeptis yang mempertanyakan keaslian produk, tim akan merespons dengan data pendukung dan mengarahkan konsumen ke sumber informasi resmi. Hal ini menunjukkan responsibilitas dan integritas.
3. Memperkuat Source Congruity: Merek secara periodik melakukan recall produk dan nilai-nilai merek kepada influencer mereka, memastikan bahwa keselarasan nilai tetap tinggi selama periode kolaborasi.

Pembahasan

Micro-Influencer sebagai Jembatan Brand Authenticity

Temuan ini menguatkan teori Source Credibility (Bab II), di mana ukuran audiens yang lebih kecil berbanding terbalik dengan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Ayu Kirana berhasil menjadikan micro-influencer sebagai "jembatan otentik" karena konsumen menganggap micro-influencer adalah pengguna nyata yang juga menghasilkan uang dari apa yang mereka sukai, sebuah kombinasi yang diterima oleh konsumen saat ini.

Keterbukaan sebagai Taktik Integritas

Fenomena Transparansi Kompensasi Penuh yang dilakukan Ayu Kirana menantang pandangan tradisional bahwa iklan merusak keaslian. Dalam konteks ini, kejujuran tentang adanya transaksi komersial (Integritas) menjadi faktor yang memperkuat, bukan melemahkan, Brand Authenticity. Konsumen menghargai kejujuran di atas klaim "bukan iklan."

Otonomi Narasi dan Dimensi Originalitas Merek

Pemberian otonomi kreatif oleh Ayu Kirana kepada influencer sejalan dengan teori tentang pentingnya Konten Organik (Bab II, Sub 2.3.3). Keberhasilan Authenticity Transfer terjadi karena influencer tidak sekadar menjual produk, tetapi menjual kisah pribadi yang kebetulan difasilitasi oleh produk Ayu Kirana. Variasi konten yang lahir dari otonomi ini memperkaya persepsi Originalitas merek di mata konsumen.

Kesimpulan Pembahasan

Secara keseluruhan, studi kasus ini menyimpulkan bahwa peran Influencer Marketing dalam membangun Brand Authenticity pada kosmetik lokal Ayu Kirana bersifat medatif; keberhasilan bukan terletak pada jumlah post, melainkan pada kualitas hubungan yang didasarkan pada keselarasan nilai (values fit) dan transparansi operasional.

Melalui mediasi micro-influencer, narasi Brand Authenticity yang bersifat korporat berhasil diterjemahkan menjadi kisah nyata yang dapat dipercaya konsumen.

SIMPULAN

Penelitian studi kasus pada merek kosmetik lokal "Ayu Kirana" menyimpulkan bahwa Influencer Marketing memainkan peran yang sangat krusial dan mediatif dalam membangun dan memelihara Brand Authenticity. Keberhasilan ini tidak bergantung pada jangkauan influencer (mega-influencer), melainkan pada kualitas strategis dan kejujuran dalam kolaborasi.

Tiga poin utama yang merangkum peran Influencer Marketing adalah:

1. Kualitas Fit Mengalahkan Kuantitas Reach

   Peran strategis Influencer Marketing dalam membangun Brand Authenticity terletak pada pemilihan Micro- dan Nano-Influencer dengan kriteria utama Kesesuaian Nilai (Values Fit) (misalnya, clean beauty atau self-love) dan riwayat konten organik (Long-Term Gifting). Strategi ini memastikan bahwa influencer yang berkolaborasi adalah pengguna tulus, sehingga mengaktifkan proses Transfer Keaslian (Authenticity Transfer) dari influencer ke merek.

2. Transparansi Membangun Integritas

   Mekanisme utama influencer dalam memperkuat dimensi Integritas merek adalah Transparansi Kompensasi Penuh. Penggunaan label #PaidPartnership atau #Ad secara eksplisit justru mengurangi skeptisisme konsumen. Konsumen modern menghargai merek yang berani jujur tentang adanya transaksi komersial, menjadikannya taktik yang secara paradoks memperkuat kepercayaan.

3. Otonomi Kreatif Mendorong Originalitas

Pemberian Otonomi Kreatif dan Narrative Freedom yang tinggi kepada influencer memungkinkan mereka menyajikan konten yang terasa organik dan personal (Personal Journey), bukan konten skrip dari merek. Variasi konten yang tidak seragam ini memperkaya dimensi Originalitas merek dan membangun Simbolisme yang kuat, karena narasi tersebut terasa nyata dan dapat dipercaya oleh konsumen inti.

Secara keseluruhan, Influencer Marketing pada kosmetik lokal efektif karena merek berhasil menjadikan influencer sebagai "jembatan otentik" yang menerjemahkan klaim korporat menjadi pengalaman pribadi yang jujur dan dapat dipertanggungjawabkan.

Daftar Pustaka

Buku dan Metodologi

Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (3rd ed.). SAGE Publications.

Siagian Nalom, (2021), Statistika Dasar: Konseptualisasi Dan Aplikasi, ISBN: 978-623-378-086-5 CV Kultura Digital Media Jl Halilintar no 11, Kentingan RT 01 RW 11, Jebres, Surakarta, Cetakan pertama

Siagian Nalom, (2022), Pengembangan Dan Pemberdayaan Masyarakat, CV Literasi Nusantara Abadi.

Yin, R. K. (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.). SAGE Publications.

Jurnal Ilmiah (Brand Authenticity)

Beverland, M. B. (2009). The Real Thing: Branding Authenticity in the Luxury Market. Journal of Business Research, 62(7), 661–668. (Relevansi: Dimensi Kontinuitas, Originalitas)

Gilmore, J. H., & Pine II, B. J. (2007). The Concept of Authenticity. The Experience Economy (pp. 165-177). Harvard Business School Press. (Relevansi: Definisi Inti Authenticity)

Napoli, J., Dickinson, S. J., Beverland, M. B., & Muir, D. E. (2014). The Conceptualization of Brand Authenticity and its Antecedents and Consequences. Journal of Business Research, 67(8), 1735–1742. (Relevansi: Kerangka Teoritis dan Dimensi Brand Authenticity)

Jurnal Ilmiah (Influencer Marketing dan Kredibilitas)

De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2017). Disclosure of Partnerships and the Persuasiveness of Sponsored Posts: The Role of the Influencer. Journal of Interactive Marketing, 39, 58–71. (Relevansi: Isu Keterbukaan/Disclosure, Integritas)

Freberg, K., Graham, K., Avery, E., & Wolter, R. (2011). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Social Media Information Sources. Public Relations Review, 37(1), 90–92. (Relevansi: Definisi dan Kredibilitas Influencer)

Hughes, C., & Zuber, J. (2020). The Power of the Micro-Influencer: Credibility and Authenticity in Influencer Marketing. Journal of Marketing Theory and Practice, 28(4), 369-383. (Relevansi: Fokus pada Micro-Influencer, Source Credibility)

Lou, C., & Yuan, S. (2019). The Role of Perceived Influencer Credibility in Influencer Marketing: The Moderating Effect of Product Type. Journal of Advertising, 48(5), 582–597. (Relevansi: Source Credibility dan Source Congruity)

Jurnal Ilmiah (Authenticity dalam Konten Digital)

Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). The Effect of Content Generation on Consumer Purchase Intentions: A Social Media Perspective. Journal of Advertising, 45(4), 395–407. (Relevansi: Konten Organik dan Pengaruhnya)

Siagian Nalom, (2019), Business Strategy In The Era Of Disruptive Innovation (Digital Economy), International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology https://proceeding.unefaconference.org/index.php/IHERT.

Siagian Nalom, (2020), Literature Review: Analysis Of Digital Business Model Innovation (Implications For Offerings, Patforms And Organizations, International Conference on Health Science, Green Economics, Educational Review and Technology. https://proceeding.unefaconference.org/index.php/IHERT

Siagian Nalom, (2022), Marketing Communications and Promotion Strategies for Entrepreneurs Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI Journal), Vol 5, No 2 (2022).

Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). The Effect of Content Credibility and Influencer Authenticity on Consumer Engagement in Social Media Influencer Marketing. Journal of Research in Interactive Marketing, 15(2), 220–235