

EFEKTIVITAS PENERAPAN STRATEGI MARKETING DALAM PENGGUNAAN INFLUENCER DAN KONTEN MARKETING PADA PRODUK HAIRCARE BRAND ACTEHAIR DI PLATFORM TIKTOK

¹Farah Syakira Alba, ²Ilaika Risky Fadhillah, ³Jennita Rahmanda Putri, ⁴Derizka Inva Jaswita

¹²³⁴Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Pamulang

E-mail: ¹farahsyakira2809@gmail.com, ²ilaikarisky06@gmail.com, ³jennitarhmnda@gmail.com, ⁴Dosen02041@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah mengubah strategi pemasaran digital, khususnya melalui influencer marketing dan content marketing di platform TikTok. Penelitian ini menganalisis efektivitas strategi tersebut yang diterapkan oleh merek haircare ActeHair di TikTok. Pendekatan deskriptif kualitatif digunakan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi konten, analisis engagement, serta dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing efektif dalam meningkatkan brand awareness dan keterlibatan audiens, namun belum mampu mendorong peningkatan penjualan secara signifikan melalui KOL atau affiliator. Sebagian besar penjualan berasal dari akun resmi TikTok Shop ActeHair. Temuan ini menunjukkan bahwa influencer berperan utama pada tahap awareness dalam marketing funnel, sementara penguatan strategi konten, pemilihan influencer yang kredibel, serta integrasi promosi yang lebih optimal masih diperlukan untuk meningkatkan konversi.

Kata kunci : Influencer marketing, content marketing, TikTok, pemasaran digital, marketing funnel, ActeHair

ABSTRACT

The growth of social media has transformed digital marketing strategies, particularly through influencer marketing and content marketing on TikTok. This study analyzes the effectiveness of these strategies used by the haircare brand ActeHair on TikTok. A qualitative descriptive approach was applied using semi-structured interviews, content observation, engagement analysis, and documentation. The results show that influencer marketing effectively increases brand awareness and audience engagement but has not significantly driven direct sales through KOLs or affiliators. Most sales originate from ActeHair's official TikTok Shop account. These findings indicate that influencers mainly contribute to the awareness stage of the marketing funnel, while stronger content strategies, credible influencer selection, and better promotional integration are needed to improve conversion.

Keyword : Influencer marketing, content marketing, TikTok, digital marketing, marketing funnel, ActeHair

Article History

Received: Januari 2026

Reviewed: Januari 2026

Published: Januari 2026

Plagirism checker no 1606

Doi : prefix doi :

10.8734/musytari.v1i2.359

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong terjadinya transformasi digital di berbagai sektor, termasuk dalam bidang pemasaran. Perubahan ini ditandai dengan pergeseran dari pendekatan pemasaran konvensional menuju strategi pemasaran berbasis digital. Secara umum, pemasaran tradisional lebih mengandalkan media cetak sebagai sarana promosi, seperti penggunaan brosur, pamflet, dan spanduk, serta metode pemasaran langsung (direct marketing) melalui penawaran produk secara tatap muka di toko ritel (Istiqomah, 2023). Seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan media sosial, strategi tersebut mulai ditinggalkan dan digantikan oleh pendekatan pemasaran yang lebih interaktif dan berbasis teknologi digital.

Salah satu strategi pemasaran digital yang berkembang pesat adalah influencer marketing melalui media sosial. Karakteristik utama dari influencer marketing terletak pada aspek keaslian (authenticity), yang menjadi fondasi dalam membangun hubungan antara influencer dan pengikutnya. Melalui penyajian kehidupan sehari-hari, pengalaman nyata, serta ketidaksempurnaan yang ditampilkan secara terbuka, influencer mampu menciptakan kedekatan emosional yang sulit dicapai oleh metode pemasaran konvensional. Pemahaman yang baik terhadap peran influencer memungkinkan perusahaan untuk merancang kolaborasi yang lebih efektif, tidak hanya berorientasi pada promosi jangka pendek, tetapi juga pada pembangunan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Media sosial telah terbukti menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling efektif dalam era digital saat ini (Aprilia et al., 2023).

Dalam konteks pemasaran digital, TikTok memiliki potensi besar sebagai platform strategis untuk penerapan influencer marketing, terutama jika dikombinasikan dengan konsep marketing funnel. Marketing funnel menggambarkan proses perjalanan konsumen mulai dari tahap pengenalan merek (awareness), ketertarikan (interest), pertimbangan (consideration), hingga pengambilan keputusan pembelian (conversion), serta berlanjut pada loyalitas pelanggan. Influencer di TikTok memegang peran penting dalam setiap tahapan tersebut. Pada tahap awareness, konten yang kreatif dan berpotensi viral dapat meningkatkan eksposur merek secara signifikan. Selanjutnya, pada tahap interest dan consideration, influencer dapat membangun kepercayaan audiens melalui ulasan produk, narasi pengalaman penggunaan, maupun konten edukatif. Pada tahap conversion, influencer berperan dalam mendorong tindakan pembelian melalui penggunaan tautan afiliasi, kode promosi, atau ajakan langsung. Interaksi yang konsisten antara influencer dan pengikutnya juga berpotensi membentuk komunitas yang loyal dan berperan dalam memperkuat advokasi terhadap merek. Dengan demikian, pemanfaatan influencer marketing di TikTok tidak hanya berfokus pada penciptaan konten viral, tetapi juga pada perancangan strategi konten yang mampu mengarahkan audiens secara efektif melalui seluruh tahapan marketing funnel.

ActeHair sebagai salah satu merek lokal yang bergerak di bidang perawatan rambut merupakan contoh brand yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai platform utama dalam menjalankan strategi pemasaran digital berbasis influencer dan content marketing. ActeHair menggunakan beragam format konten, seperti video tutorial perawatan rambut, konten before-after penggunaan produk, serta kolaborasi dengan influencer baik berskala mikro maupun makro. Fenomena yang terlihat di TikTok menunjukkan bahwa sebagian konten ActeHair mampu meraih jumlah tayangan yang tinggi hingga ratusan ribu views, namun tingkat interaksi yang dihasilkan tidak selalu konsisten pada setiap unggahan. Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana efektivitas strategi influencer marketing dan content marketing yang telah diterapkan oleh ActeHair, baik dalam meningkatkan brand awareness, mendorong keputusan pembelian, maupun membangun loyalitas pelanggan. Oleh karena itu,

diperlukan kajian yang lebih mendalam untuk mengevaluasi secara empiris keberhasilan strategi pemasaran digital ActeHair di platform TikTok.

LANDASAN TEORI

Strategi Marketing

Strategi pemasaran merupakan suatu kerangka terpadu yang mencakup proses perencanaan, implementasi, serta evaluasi aktivitas pemasaran yang dirancang untuk mencapai keunggulan bersaing dan memenuhi kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Strategi ini berfungsi sebagai acuan bagi perusahaan dalam menetapkan arah dan kebijakan pemasaran agar mampu menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan bisnis, seperti kemajuan teknologi, pergeseran perilaku konsumen, dan meningkatnya persaingan pasar. Varadarajan (2020) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai rangkaian keputusan yang saling terintegrasi dalam menentukan aktivitas pemasaran pada segmen pasar tertentu, dengan tujuan menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan guna mencapai sasaran keuangan maupun nonkeuangan perusahaan. Melalui pengelolaan nilai pelanggan, kepuasan, dan loyalitas secara terintegrasi, strategi pemasaran berperan penting dalam memperkuat posisi merek serta menjaga keberlanjutan usaha. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi, memanfaatkan teknologi digital secara optimal, dan membangun diferensiasi produk atau jasa yang mampu memberikan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan suatu bentuk strategi pemasaran modern yang memanfaatkan pengaruh sosial dari individu yang memiliki kredibilitas, reputasi, dan jumlah pengikut signifikan di media sosial atau platform digital untuk mempromosikan suatu merek, produk, maupun jasa kepada audiens tertentu. Strategi ini berangkat dari konsep word-of-mouth marketing (pemasaran dari mulut ke mulut), tetapi telah bertransformasi melalui media digital dengan menghadirkan figur-figur yang disebut influencer yaitu individu yang mampu memengaruhi opini, sikap, dan perilaku konsumen karena keahlian, daya tarik pribadi, serta hubungan interpersonal yang mereka bangun dengan pengikutnya (Tanwar et al., 2021). Influencer marketing adalah strategi komunikasi pemasaran digital yang berorientasi pada pengaruh interpersonal, di mana merek memanfaatkan figur publik dengan kekuatan sosial tertentu untuk menyampaikan pesan pemasaran secara autentik, kredibel, dan relevan kepada target audiens. Tujuan akhirnya adalah membangun kepercayaan konsumen, meningkatkan kesadaran dan citra merek, serta mendorong niat dan perilaku pembelian. Strategi ini mencerminkan pergeseran paradigma dari persuasion-based marketing menuju relationship-based marketing, di mana keaslian (authenticity), kepercayaan (trust), dan koneksi sosial (social connection) menjadi fondasi utama dalam membangun nilai merek di era digital yang kompetitif.

Konten Marketing

Konten marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada pembuatan dan distribusi konten yang relevan, konsisten, dan bernilai untuk menarik serta mempertahankan audiens yang jelas. Tujuan akhirnya adalah mendorong tindakan konsumen yang menguntungkan bagi bisnis. Menurut Content Marketing Institute, konten marketing bukan sekadar promosi langsung, melainkan upaya membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan audiens. Di

TikTok, bentuk konten marketing bisa berupa video informatif, edukatif, hiburan, dan testimoni yang dikemas secara kreatif dan singkat.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai efektivitas penerapan strategi pemasaran melalui influencer dan content marketing pada produk perawatan rambut ActeHair di platform TikTok. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengeksplorasi secara mendalam pengalaman, persepsi, serta dinamika interaksi yang terjadi antara tim pemasaran, influencer, dan audiens TikTok. Desain deskriptif digunakan untuk menggambarkan fenomena penelitian secara sistematis dan komprehensif tanpa adanya perlakuan atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Penelitian difokuskan pada akun resmi TikTok ActeHair serta influencer yang bekerja sama dengan merek tersebut. Pelaksanaan penelitian direncanakan berlangsung selama tiga bulan, yaitu dari Oktober hingga Desember 2025, dengan mencakup proses pengamatan konten, interaksi audiens, serta evaluasi kampanye pemasaran yang sedang berjalan.

Pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik. Pertama, wawancara semi-terstruktur dengan tim pemasaran ActeHair guna menggali informasi terkait perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi influencer marketing dan content marketing. Kedua, wawancara dengan influencer untuk memahami proses kreatif pembuatan konten, pola komunikasi dengan brand, serta pengalaman mereka dalam berinteraksi dengan audiens. Ketiga, observasi terhadap konten TikTok yang diunggah serta dokumentasi performa kampanye untuk memperoleh data objektif terkait tingkat keterlibatan audiens, jangkauan, impresi, dan konversi. Keempat, pengumpulan data sekunder berupa laporan internal dan data analitik TikTok yang digunakan untuk memperkuat dan melengkapi hasil penelitian.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis konten dan analisis deskriptif kualitatif. Tahapan analisis meliputi reduksi data dengan menyeleksi informasi yang relevan dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi; penyajian data dalam bentuk narasi atau tabel untuk mempermudah pemahaman; serta penarikan kesimpulan dengan mengidentifikasi pola dan makna yang muncul dari data. Untuk meningkatkan keabsahan temuan, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber dan teknik melalui perbandingan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas penerapan strategi influencer marketing dan konten marketing pada produk haircare brand ActeHair di platform TikTok. Berdasarkan hasil wawancara dengan KOL Specialist ActeHair serta observasi terhadap konten dan engagement TikTok, diperoleh gambaran bahwa TikTok menjadi platform utama yang dimanfaatkan ActeHair dalam membangun brand awareness dan menjangkau target konsumen, khususnya generasi muda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi influencer marketing yang diterapkan ActeHair mampu menghasilkan tingkat engagement yang tinggi. Beberapa konten KOL berhasil memperoleh jumlah views, likes, komentar, dan shares yang signifikan, bahkan mencapai ratusan ribu hingga jutaan penayangan. Hal ini mengindikasikan bahwa kolaborasi dengan influencer efektif dalam meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek (brand awareness).

Temuan ini sejalan dengan konsep influencer marketing yang menekankan peran influencer sebagai opinion leader yang mampu menarik perhatian audiens melalui kedekatan emosional dan gaya komunikasi yang relatable. Namun demikian, efektivitas influencer marketing ActeHair masih lebih dominan pada tahap awal marketing funnel, yaitu awareness dan interest. Berdasarkan keterangan narasumber, penjualan produk ActeHair lebih banyak berasal dari akun resmi TikTok Shop dibandingkan dari fitur keranjang kuning milik affiliator atau KOL. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun influencer mampu menciptakan ketertarikan terhadap produk, pengaruhnya terhadap konversi penjualan secara langsung masih relatif terbatas. Konsumen cenderung lebih percaya dan merasa aman melakukan transaksi melalui akun resmi brand dibandingkan melalui akun individu.

Selain influencer marketing, konten marketing juga berperan penting dalam membangun engagement audiens. Konten berupa review produk, tutorial penggunaan, before-after, serta konten edukatif terbukti mampu meningkatkan interaksi pengguna TikTok. Namun, hasil observasi terhadap kolom komentar menunjukkan adanya sebagian audiens yang bersikap skeptis terhadap klaim manfaat produk yang disampaikan oleh KOL. Hal ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh popularitas influencer, tetapi juga oleh keautentikan konten, bukti nyata penggunaan produk, serta kesesuaian karakteristik influencer dengan produk haircare yang dipromosikan.

Temuan ini menunjukkan bahwa sinergi antara influencer marketing dan konten marketing ActeHair belum sepenuhnya optimal dalam mendorong penjualan. Influencer dan konten yang dibuat lebih berfungsi sebagai sarana komunikasi merek dan pembentuk persepsi positif dibandingkan sebagai alat penjualan langsung. Faktor pendukung efektivitas strategi ini meliputi tingginya engagement TikTok, kreativitas konten, serta pemanfaatan tren platform. Sementara itu, faktor penghambatnya antara lain rendahnya tingkat kepercayaan sebagian audiens terhadap review KOL, serta belum optimalnya integrasi antara konten influencer dengan strategi konversi di TikTok Shop.

Dengan demikian, hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi influencer marketing dan konten marketing ActeHair efektif dalam meningkatkan brand awareness dan engagement di TikTok, namun masih perlu penguatan pada tahap conversion agar dapat memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap peningkatan penjualan.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian dan hasil pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi influencer marketing dan content marketing yang dilakukan oleh ActeHair melalui platform TikTok tergolong cukup efektif, khususnya dalam meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan audiens. Pemanfaatan influencer yang didukung oleh konten kreatif dan relevan dengan tren TikTok terbukti mampu menarik perhatian konsumen serta meningkatkan eksposur produk ActeHair di kalangan target pasar. Meskipun demikian, tingginya tingkat keterlibatan audiens dan jumlah tayangan pada konten influencer belum sepenuhnya berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penjualan produk masih didominasi oleh akun resmi TikTok Shop ActeHair, sementara kontribusi dari affiliator maupun key opinion leader (KOL) relatif lebih rendah. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi influencer marketing yang diterapkan saat ini lebih berperan pada tahap awareness dan interest dalam alur marketing funnel, namun belum optimal dalam mendorong konsumen menuju tahap conversion.

Selain itu, adanya keraguan dari sebagian audiens terhadap klaim produk yang disampaikan oleh influencer menunjukkan bahwa aspek kredibilitas, keaslian pesan, serta kesesuaian karakter influencer dengan produk perawatan rambut menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan. Secara keseluruhan, integrasi antara influencer marketing dan content marketing memiliki potensi besar dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran ActeHair di TikTok. Namun demikian, strategi tersebut masih memerlukan penguatan, terutama dalam perencanaan kampanye yang lebih terarah, pemilihan influencer yang sesuai dengan karakter produk, serta penyelarasan konten dengan tujuan peningkatan konversi dan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, et al. (2023). Media sosial sebagai saluran pemasaran yang efektif di era digital. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Istiqomah, N. H. (2023). Transformasi pemasaran tradisional ke e-marketing: Tinjauan literatur tentang dampak penggunaan teknologi digital terhadap daya saing pemasaran bisnis. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 4(2), 72-87.
- Varadarajan, R. (2020). Strategic marketing decision systems in competitive environments. *Journal of Marketing*.
- Tanwar, N., Chaudhry, K., & Srivastava, P. (2021). Influencer marketing and social persuasion. *Journal of Consumer Behaviour*.