

EKSPLORASI CUSTOMER JOURNEY BERBASIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN KEY OPINION LEADER TASYA FARASYA : STUDI PADA PRODUK UNBOTHERED DEMI-MATTE CUSHION

EXPLORATION OF CUSTOMER JOURNEY BASED ON MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF KEY OPINION LEADER TASYA FARASYA : STUDY ON UNBOTHERED DEMI-MATTE CUSHION PRODUCT

¹⁾Mutiara Alifa Anhar,²⁾Sunengsih D simatupang, S.S.,M.Si

Program Studi Ilmu komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Kristen Indonesia Jl. Matjen Sutoyo No.2 Cawang – Jakarta, 13630 Indonesia.

¹⁾Mutiaraalifa15@gmail.com ²⁾sunengsih.simatupang@uki.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini beralih pada pendekatan kualitatif untuk mengeksplorasi fenomena secara lebih mendalam. Fokus utama penulis terletak pada analisis perjalanan konsumen (*customer journey*) yang dibentuk melalui strategi komunikasi pemasaran KOL Tasya Farasya di platform Instagram Reels, sebuah dimensi yang belum tereksplorasi secara menyeluruh dalam studi terdahulu. Perbedaan ini juga mencakup objek kajian yang lebih spesifik, yakni peran kredibilitas Tasya Farasya dalam mempromosikan produk *Mother of Pearl (MOP)*, khususnya produk *Unbothered Demi-Matte Cushion*. Dengan metode wawancara mendalam, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi, konsistensi konten, dan label "Tasya Farasya Approved" bukan sekadar pemicu transaksi instan, melainkan sebuah proses pembentukan kepercayaan dan loyalitas yang melibatkan diskusi aktif komunitas di kolom komentar. Hal ini memberikan pemahaman baru mengenai mekanisme KOL Tasya Farasya marketing dalam mengelola pengalaman konsumen dari tahap kesadaran awal, evaluasi, hingga loyalitas.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Customer Journey, Key Opinion Leader, Komunikasi Pemasaran, Tasya Farasya. ata Kunci:

A. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia saat ini tidak dapat dipisahkan dari dinamika digitalisasi dan pemanfaatan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Fenomena ini mendorong berbagai merek kosmetik untuk menggeser paradigma pemasaran konvensional menuju strategi digital yang lebih interaktif, salah satunya dengan mengandalkan peran *Key Opinion Leader* (KOL) atau *influencer* sebagai jembatan komunikasi utama antara produk dan konsumen. Dalam lanskap media sosial seperti Instagram, figur publik dengan kredibilitas tinggi memiliki kapasitas strategis dalam membentuk persepsi, preferensi, hingga mengarahkan opini audiens. Perubahan pola konsumsi informasi ini menuntut adanya pemahaman yang komprehensif mengenai bagaimana interaksi digital yang dibangun oleh seorang KOL dapat mengelola dan mengonversi perhatian audiens menjadi sebuah rangkaian pengalaman yang terstruktur, yang dikenal sebagai *customer journey*. Pengelolaan titik sentuh (*touchpoints*) yang efektif melalui konten digital menjadi kunci bagi keberlanjutan sebuah merek dalam membangun loyalitas pelanggan di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat.

Namun, realitas di lapangan menunjukkan bahwa tidak semua pelaku industri kreatif atau komunitas digital memahami mekanisme optimalisasi fitur media sosial, seperti Instagram Reels, dalam menyusun strategi komunikasi pemasaran yang berdampak nyata pada tahapan perjalanan konsumen. Banyak pelaku usaha lokal maupun kreator konten pemula yang masih menghadapi hambatan kognitif dalam menyampaikan informasi produk secara detail, jujur, dan edukatif sehingga gagal membangun kepercayaan jangka panjang dengan audiens. Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang berbasis pada transfer pengetahuan mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dan eksplorasi *customer journey* menjadi sangat krusial untuk dilaksanakan, khususnya bagi khalayak usia produktif yang aktif dalam ekosistem *social commerce*.

Berbagai kegiatan pengabdian pada masyarakat dan penelitian terdahulu telah banyak dilakukan untuk membedah pengaruh pemasaran digital terhadap perilaku konsumen. Sebagai contoh, pengabdian dan penelitian kuantitatif yang dilakukan oleh Faqih Miftahudin dan Henri Dwi Wahyudi (2025) berfokus pada hasil akhir berupa keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh *digital marketing* dan *content marketing* di platform TikTok. Selain itu, studi dari Shintya Putri Rohmawati dan Mirzam Arqi Ahmadi (2025) juga mengukur sejauh mana strategi *KOL marketing* mampu mendongkrak kesadaran merek (*brand awareness*) serta memicu keputusan pembelian (*purchase decision*). Penelitian lain oleh Vira Fitriawati dan Arif Muanas (2025) semakin menguatkan bahwa variabel KOL memberikan kontribusi paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan dengan ulasan pelanggan daring lainnya. Meskipun demikian, kajian-kajian terdahulu tersebut mayoritas masih berorientasi pada pemicu transaksi instan atau hasil akhir (keputusan pembelian) lewat pendekatan kuantitatif. Terdapat ruang kosong (*gap*) dalam dimensi edukasi masyarakat mengenai kedalaman proses kualitatif pembentukan *customer journey* secara organik—mulai dari tahap kesadaran awal (*awareness*), pertimbangan (*consideration*), evaluasi (*evaluation*), keputusan pembelian (*purchase decision*), pengalaman pascapembelian (*post-purchase experience*), hingga terbentuknya loyalitas (*loyalty*).

Melalui kegiatan pengabdian yang berbasis pada studi kasus eksplorasi strategi komunikasi Tasya Farasya terhadap produk *Unbothered Demi-Matte Cushion* dari Mother of Pearl (MOP) Beauty di Instagram Reels, masyarakat dapat diberikan pemahaman nyata mengenai pentingnya keterbukaan, konsistensi konten, dan pemanfaatan ruang diskusi komunitas (seperti kolom komentar) dalam membangun modal sosial dan ekosistem digital yang sehat. Kredibilitas personal yang mencakup aspek keahlian (*expertise*) dan kepercayaan (*trustworthiness*) terbukti mampu mengurangi hambatan kognitif audiens dan mengarahkan perilaku belanja menjadi lebih rasional serta terarah.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, tujuan dari penulisan artikel pengabdian masyarakat ini adalah untuk mengkaji secara mendalam proses pembentukan tahapan *customer journey* audiens yang terjadi melalui interaksi, respons, dan keterlibatan terhadap konten Reels pemasaran produk *Unbothered Demi-Matte Cushion*. Melalui pemaparan ini, diharapkan para praktisi pemasaran, kreator konten pemula, serta masyarakat luas dapat memperoleh rujukan strategis dan edukasi sosial mengenai pentingnya membangun narasi komunikasi digital yang otentik, jujur, etis, dan bertanggung jawab.

B. LANDASAN TEORI

1. Key Opinion Leader (KOL)

Key Opinion Leader (KOL) didefinisikan sebagai komunikator digital yang memanfaatkan kredibilitas, keahlian, dan hubungan emosional dengan pengikutnya untuk menyampaikan informasi mengenai suatu produk atau merek. Keberhasilan seorang KOL dalam memengaruhi perilaku konsumen tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut (*followers*), melainkan oleh beberapa faktor penentu utama:

- **Kredibilitas (Credibility):** Tingkat kepercayaan audiens terhadap figur KOL.
- **Keahlian (Expertise):** Kompetensi dan pengalaman figur KOL dalam bidang spesifik (dalam hal ini, bidang kecantikan).
- **Kepercayaan (Trustworthiness):** Aspek yang menentukan sejauh mana audiens meyakini rekomendasi yang diberikan.
- **Relatabilitas (Relatability):** Kemampuan KOL untuk membangun hubungan emosional dengan audiens melalui konten yang dirasa relevan dengan realitas kehidupan sehari-hari konsumen.

2. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran melalui KOL bukan sekadar aktivitas unggah konten, melainkan sebuah ekosistem pemasaran digital yang komprehensif. Strategi ini berfungsi sebagai titik awal (*input*) untuk memengaruhi perilaku audiens melalui keterlibatan (*engagement*).

- **Konten sebagai Koneksi Psikologis:** Konten tidak lagi sekadar pembawa pesan (*message carrier*), melainkan sarana untuk membangun koneksi psikologis antara merek dan konsumen melalui pengalaman digital yang bermakna.
- **Efektivitas Pesan:** Strategi yang matang, jika dipadukan dengan autentisitas konten, mampu mengurangi hambatan kognitif (*cognitive barriers*) audiens, sehingga mempermudah transisi konsumen dalam tahapan perjalanan pelanggan.

3. Teori Customer Journey

Konsep *customer journey* menjelaskan bahwa perilaku konsumen di era digital tidak berlangsung secara linier, melainkan melalui serangkaian interaksi pada berbagai titik sentuh (*touchpoints*). Dalam penelitian ini, *customer journey* dibagi menjadi enam tahapan utama yang dipengaruhi oleh konten Reels KOL:

- **Awareness (Kesadaran):** Tahap ketika audiens pertama kali mengenal produk melalui paparan konten KOL.
- **Consideration (Pertimbangan):** Tahap ketika audiens mulai menunjukkan ketertarikan dan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.
- **Evaluation (Evaluasi):** Tahap ketika konsumen membandingkan produk dengan alternatif lain berdasarkan ulasan dan pengalaman KOL.
- **Purchase Decision (Keputusan Pembelian):** Tahap ketika konsumen memutuskan untuk melakukan transaksi pembelian.
- **Post-Purchase Experience (Pasca-pembelian):** Tahap ketika konsumen menilai apakah pengalaman penggunaan produk sesuai dengan ekspektasi yang dibangun melalui konten KOL.
- **Loyalty (Loyalitas):** Tahap ketika konsumen menunjukkan komitmen, seperti pembelian ulang dan pemberian rekomendasi kepada orang lain.

C.METODE

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan jenis penelitian **studi kasus**. Pendekatan ini dipilih untuk memahami fenomena secara mendalam mengenai bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh Tasya Farasya di Instagram membentuk perjalanan konsumen (*customer journey*).

2. Subjek dan Objek Penelitian

- **Subjek Penelitian:** Tasya Farasya sebagai *Key Opinion Leader* (KOL) yang dianalisis aktivitas komunikasinya di platform Instagram.
- **Objek Penelitian:** Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan dalam konten Instagram dan bagaimana hal tersebut memengaruhi tahapan *customer journey* audiens.

3. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang valid, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

- **Observasi Partisipan/Non-Partisipan:** Melakukan pemantauan langsung terhadap konten-konten Tasya Farasya di Instagram (khususnya *Reels*) untuk menganalisis elemen strategi komunikasi yang digunakan.
- **Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*):** Melakukan wawancara kepada pihak terkait atau audiens untuk mendapatkan wawasan mengenai persepsi dan perilaku mereka setelah terpapar konten pemasaran tersebut.
- **Studi Dokumentasi:** Mengumpulkan data pendukung dari unggahan konten, komentar audiens, dan metrik interaksi yang tersedia di profil Instagram Tasya Farasya sebagai basis analisis data.

4. Teknik Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dianalisis dengan tahapan berikut:

- **Reduksi Data:** Mengklasifikasikan data yang diperoleh dari hasil observasi dan wawancara agar fokus pada poin-poin yang berkaitan dengan strategi KOL dan *customer journey*.
- **Penyajian Data (*Data Display*):** Menyusun data secara sistematis ke dalam matriks atau narasi agar pola-pola strategi pemasaran dapat terlihat dengan jelas.
- **Penarikan Kesimpulan:** Menganalisis kaitan antara strategi komunikasi yang dilakukan Tasya Farasya dengan pergeseran fase yang dilalui konsumen (*awareness* hingga *loyalty*) untuk menjawab rumusan masalah

D.HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil pengumpulan data melalui pengamatan digital dan wawancara mendalam bersama enam informan perempuan berusia 19–31 tahun yang aktif mengikuti Instagram Tasya Farasya. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis

bagaimana konten Instagram Reels produk Unbothered Demi-Matte Cushion dari MOP Beauty dapat membentuk customer journey audiens, mulai dari tahap membangun kesadaran hingga menciptakan loyalitas pelanggan.

Pada tahap awal (*awareness*), seluruh informan mengaku pertama kali mengetahui produk MOP Beauty melalui unggahan video Reels, ulasan, dan tutorial riasan di akun Tasya Farasya. Format visual Reels yang menampilkan hasil penggunaan produk secara langsung dinilai sangat efektif menarik perhatian. Selain itu, reputasi, keahlian, dan gaya komunikasi Tasya yang detail serta profesional berhasil membangun rasa percaya dan kredibilitas merek di mata audiens sejak impresi pertama.

Memasuki tahap pertimbangan (*consideration*) dan evaluasi, audiens mulai mencari informasi teknis secara mandiri seperti tekstur, ketahanan, pilihan warna, dan harga produk. Meskipun informan bersikap rasional dengan membandingkan MOP Beauty dengan merek lain di marketplace atau TikTok, ulasan jujur dan objektif dari Tasya Farasya tetap menjadi rujukan utama mereka. Dinamika interaksi di kolom komentar Reels juga turut membantu audiens mendapatkan sudut pandang nyata dari sesama pengguna sebelum mengambil keputusan.

Alur ini kemudian mengantarkan audiens pada tahap keputusan pembelian (*purchase decision*). Proses ini terjadi secara bertahap melalui pematangan niat setelah proses membandingkan produk, meskipun beberapa informan membeli lebih cepat karena tingkat kepercayaan yang tinggi pada figur Tasya. Konten Reels terbukti menjadi pemantik utama yang meyakinkan audiens bahwa klaim manfaat produk MOP Beauty sesuai dengan kenyataan.

Pada fase pasca-pembelian (*post-purchase experience*), keenam informan memberikan kesan positif dan merasa puas karena kualitas fisik produk seperti kemampuan menyamarkan pori-pori dan ketahanan formula terbukti sesuai dengan ekspektasi yang dibangun oleh konten promosi. Menariknya, ulasan tutorial milik Tasya tetap diakses setelah pembelian sebagai panduan cara pakai yang benar agar hasil riasan lebih maksimal. Transparansi Tasya mengenai perbedaan hasil pada setiap jenis kulit juga berhasil meminimalkan risiko kekecewaan konsumen.

Pada tahap akhir (*loyalty*), kepuasan yang didapat mendorong audiens untuk membeli kembali suatu produk hingga terus menerus.

E.KESIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Tasya Farasya di Instagram secara signifikan mampu membentuk perjalanan konsumen (*customer journey*) yang efektif melalui integrasi konten yang autentik dan kredibilitas keahlian yang tinggi. Melalui strategi konten yang tersegmentasi, Tasya Farasya berhasil memfasilitasi audiens dalam melewati fase *customer journey*, mulai dari membangun kesadaran (*awareness*) melalui konten visual yang menarik, hingga mencapai tahap loyalitas (*loyalty*) melalui interaksi yang membangun kepercayaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa kunci efektivitas strategi ini terletak pada kemampuan *Key Opinion Leader* (KOL) dalam mengubah hambatan kognitif menjadi pertimbangan pembelian melalui pemberian informasi yang mendalam, objektif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa *customer journey* yang terbentuk tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga berlandaskan pada koneksi psikologis yang kuat antara pengikut dan sosok *influencer*, yang pada akhirnya memperkuat posisi merek di pasar digital dan menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, A. M., Putri, A. R., & (2024). Preferences for the use of skincare products in Gen Z women from the perspective of marketing communication.
- Assifah, A., & Riyanto, S. (2025). Hubungan Unsur Reels dengan Engagement sebagai Dasar Strategi Pengelolaan Konten pada Akun Instagram.
- Atiq, M., et al. (2022). Influencer Marketing on Instagram: A Sequential Mediation Model of Storytelling Content and Audience Engagement via Relatability and Trust. *Information*, 13(7), 345.
- Bogoevska-Gavrilova, I., & Ciunova-Shuleska, A. (2022). Source Credibility Theory Applied to KOL Tasya Farasya Marketing.
- Bu, Y., Thaichon, P., Parkinson, J., et al. (2022). Influencer Marketing: Source Credibility and Value Co-Creation Behaviour.
- ampbell, K. A., Orr, E., Durepos, P., Nguyen, L., Li, L., Whitmore, C., Gehrke, P., Graham, L., & Jack, S. M. (2021). Reflexive Thematic Analysis for Applied Qualitative Health Research. *The Qualitative Report*, 26(6), 2011–2028.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. *McKinsey Quarterly*, 3(3), 96-107.
- Felix, A., Susilo, S. R., Kurashige, A. A., Teniwut, G. V., & (2024). Strategi Komunikasi KOL Tasya Farasya: Sebuah Studi Kasus tentang Dampak TASYA FARASYA pada Keputusan Pembelian Konsumen. *YUME: Journal of Management*.
- Fitriawati, V., & Muanas, A. (2025). Pengaruh Content Marketing, KOL Tasya Farasya, dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2Glow di Tiktokshop. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Harjanti, E. H., & Darma, G. S. (2024). Examining the Role of Key Opinion Leader Product and Consumer Congruence on Tasya Farasya. *International Journal of Economics, Finance and Business Management*.
- Herman, H., dkk. (2023). Peran Influencer Marketing, Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian pada Sosial Instagram. *Jesya: Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*.
- Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., & Clark, M. K. (2023). Customer Journey Value: A Conceptual Framework. *Journal of Creating Value*, 9(1).
- Jahzy, C. A., & Kusumasari, I. R. (2025). The Influence of Celebrity Endorser ‘Tasya Farasya’ and Big Five Personality on Impulsive Buying in Surabaya (Case Study of Consumers of Somethinc Skincare). *Journal of Sharia Economics (IJSE)*.

- Janis, I. (2022). Strategies for establishing dependability between two qualitative intrinsic case studies: A reflexive thematic analysis. *Field Methods*, 34(3), 240-255.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Lestari, P. A., & Yopiannor, F. Z. (2025). Trust in the Scroll: The Mediating Role of Parasocial Interaction in Influencer Marketing on Instagram Reels. *Prosodi*.
- Miftahudin, F., & Wahyudi, H. D. (2025). Analisis Pengaruh Digital Marketing, KOL Tasya Farasya Marketing dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Sosial Media TikTok di Solo Raya. *Paradoks: Jurnal Ilmu Ekonomi*.
- Nasrifa, D. A., Basalamah, M. R., & (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Digital Marketing Terhadap Niat Membeli Produk Kecantikan Mop Beauty Oleh Tasya Farasya (Studi Kasus Di Malang). *EJRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*.
- Pasaribu, C. R., & Ronda, M. (2024). The influence of digital KOL Tasya Farasya marketing communication on Instagram on awareness interest search action and share beli kreatif Sumatera Selatan. *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (IJHESS)*, 3(4).
- Prasetyo, A., dkk. (2025). Adapting and Resilient: How Indonesian Consumers Navigate E-Commerce Restrictions in the Post-Pandemic Retail Industry. *International Research Journal of Economics and Management Studies (IRJEMS)*, 3(2).
- Putri, I. T., & Astuti, R. D. (2021). Comparative analysis of youtuber and celebgram in developing consumer brand perceptions and intentions to buy luxury brand cosmetics. *ASEAN Marketing Journal*.
- Putri, Z. S., Cahyarani, N. N., Fauqa, M. F., & (2024). Penggunaan Bahasa dalam Komunikasi Tasya Farasya untuk Branding Produk "Mother Of Pearl" di Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Raharusun, N. I., Asnawi, A., & (2021). Consumers' buying interest to purchase pixy beauty products in Ambon City: The influence of beauty vlogger endorse and brand personality. *IDEAS: Journal of Language Teaching and Learning, Linguistics and Literature*.
- Riga, M. R., Zahara, Z., & Kadang, J. (2024). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON REPURCHASE THROUGH BRAND IMAGE AS A MEDIATING. *International Journal of Social Science*.
- Saputra, R., Syahrani, Z., & (2025). Eksplorasi Engagement Rate dan Strategi Konten Tiktok Tasya Farasya: Validasi Model Komunikasi Pemasaran Digital. *Journal of Management and Economics (JOMEC)*.
- SAPUTRI, D. S. (2025). PENGARUH KOL TASYA FARASYA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MOP BEAUTY. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

Shamim, K., & Islam, T. (2022). Digital Influencer Marketing: How Message Credibility and Media Credibility Affect Trust and Impulsive Buying. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*.

Sinulingga, E. V. A. (2023). Code Mixing Used in Tasya Farasya Beauty Vlogs.

SOFIA, I. (2023). Pengaruh Beauty Vlogger, Online Customer Review dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Followers Instagram MOP Beaut).

Sudiantini, D., Nazira, N. A., Sari, R. N., & (2024). Analysis of Tiktok platform utilization in business marketing. *International Journal of Innovative Research in Engineering and Technology*.

Wicaksono, B., Siregar, M. A., Christono, A., & (2023). The Influence of Celebgram Tasya Farasya and Brand Image on the Purchase Decision of Skintific Skincare Products in Jakarta. *Literate: Journal of Social and Humanities*.

Yunnisa, H., Irianti, E., & Pradesti, A. (2024). Analisis Campaign KOL Tasya Farasya Tyna Dwijayanti Dalam Membangun Brand Awareness Terhadap Produk Fashion Lokal Di Instagram (Studi Kasus Pada Oemah Etnik). *Innovative: Journal Of Social Science*.

