

**PERAN INFLUENCER DAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI  
DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN KOSMETIK  
LUXCRIME DI SUN PLAZA MEDAN**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**KHAIRINA SALSABILA**

**218530107**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2025**

**PERAN INFLUENCER DAN KETERAMPILAN KOMUNIKASI  
DALAM MENINGKATKAN PEMASARAN KOSMETIK**

**LUXCRIME DI SUN PLAZA MEDAN**

**SKRIPSI**

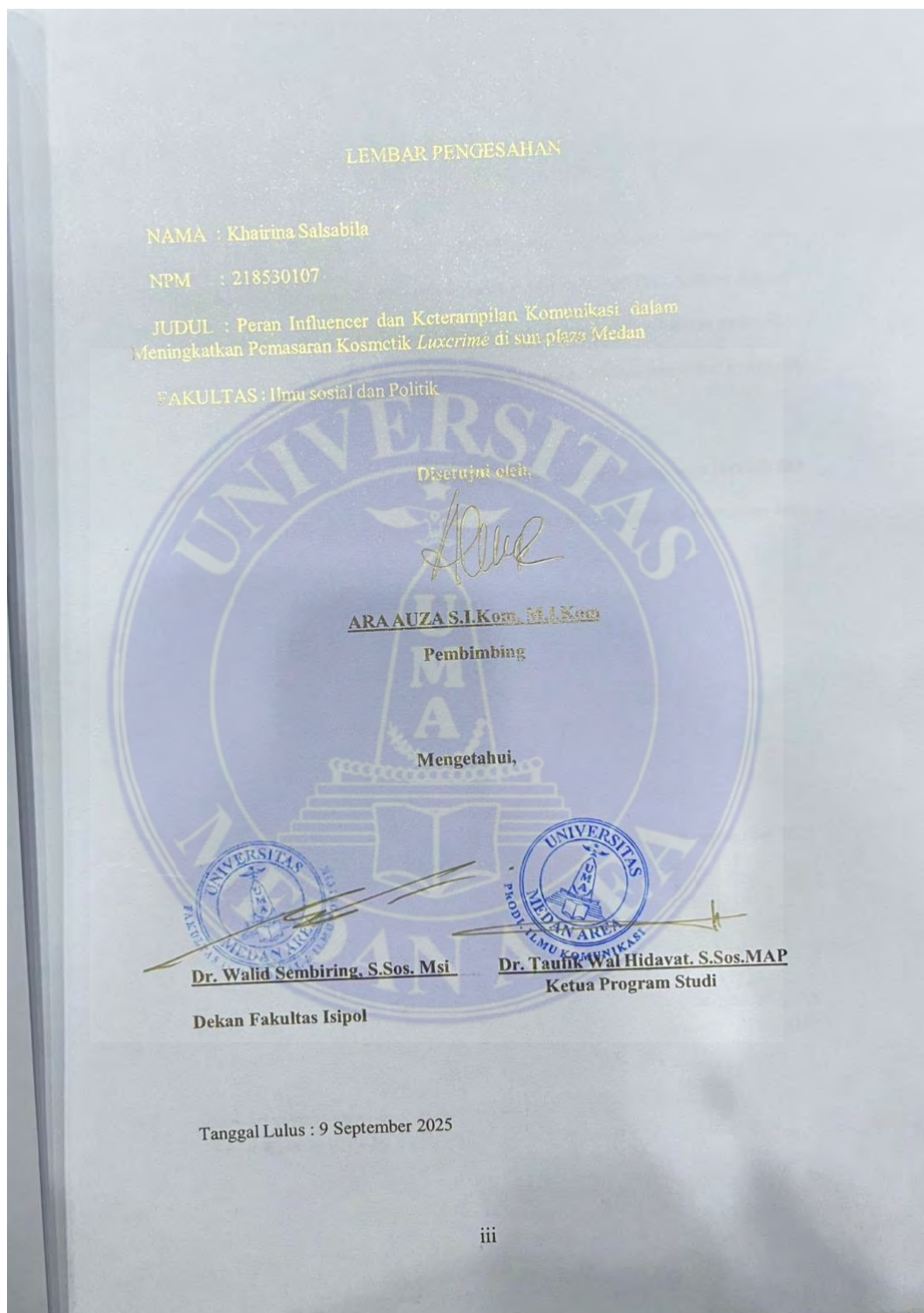
Dianjurkan sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**KHAIRINA SALSABILA**

**218530107**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
2025**



### HALAMAN PERYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis sendiri, Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskn sumbernya secara jelas sesuai norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan pengaturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat skripsi ini.

Medan, 9 September 2025

10000  
METERAI  
TEMPEL  
BECF9ANX08668342  
Khairina Salsabila  
218530107

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

### TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, Saya Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini:

Nama : Khairina Salsabila  
NPM : 218530107  
Program Studi : Ilmu komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah yang berjudul "Peran *Influencer* dan Keterampilan Komunikasi dalam Meningkatkan Pemasaran Kosmetik *Luxcrime* di Sun plaza Medan". Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Medan  
Pada Tanggal: 9 September 2025

Yang Menyatakan

  
Khairina Salsabila

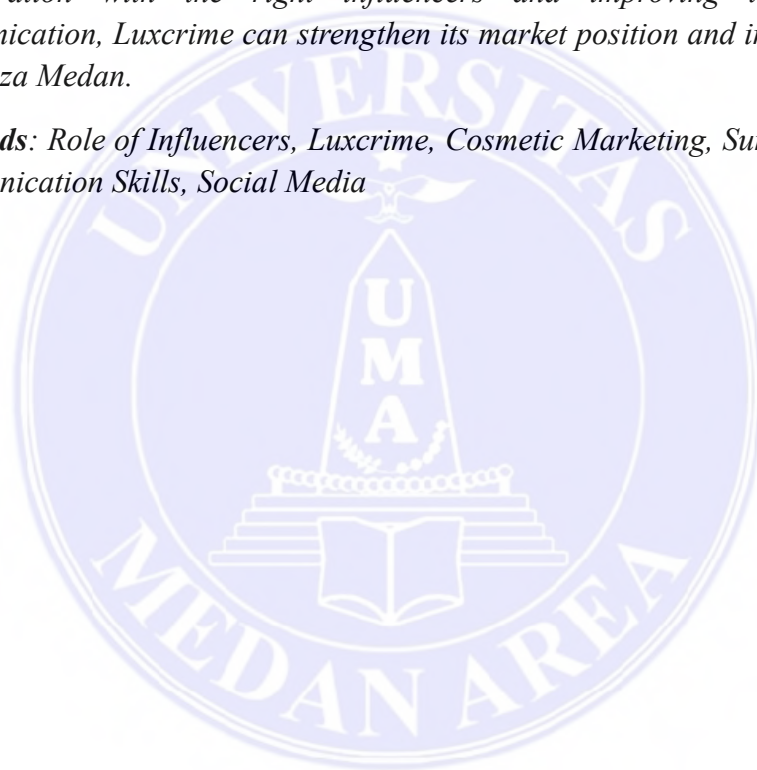
218530107



## ABSTRACT

*The development of digital technology and social media has changed the marketing landscape, especially with the emergence of a significant role of influencers in the cosmetics industry. Luxcrime, a local cosmetics brand founded by Achmad Nurul Fajri, utilizes this strategy to increase its marketing in Sun Plaza Medan. This study aims to analyze Luxcrime's marketing strategy through collaboration with influencers. The method used is descriptive qualitative with a focus on the Luxcrime Sun Plaza Medan store. Data were collected through observation, interviews, and social media content analysis. This study uses the Integrated Marketing Communication (IMC) Theory to examine how Luxcrime integrates digital marketing communications with activities in physical stores. By optimizing collaboration with the right influencers and improving the quality of communication, Luxcrime can strengthen its market position and increase sales in Sun Plaza Medan.*

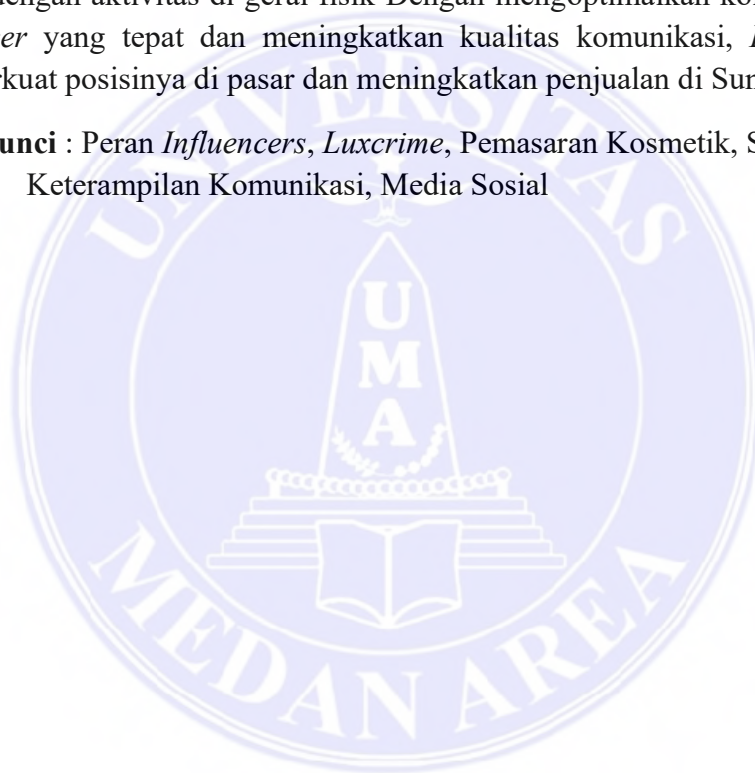
**Keywords:** *Role of Influencers, Luxcrime, Cosmetic Marketing, Sun Plaza Medan, Communication Skills, Social Media*



## ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran, terutama dengan munculnya peran *influencer* yang signifikan dalam industri kosmetik. *Luxcrime*, merek kosmetik lokal yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri, memanfaatkan strategi ini untuk meningkatkan pemasarannya di Sun Plaza Medan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran *Luxcrime* melalui kolaborasi dengan *influencer*. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan fokus pada di gerai *Luxcrime* Sun Plaza Medan. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan analisis konten media sosial. Penelitian ini menggunakan Teori *Integrated Marketing Communication (IMC)* untuk mengkaji bagaimana *Luxcrime* mengintegrasikan komunikasi pemasaran digital dengan aktivitas di gerai fisik. Dengan mengoptimalkan kolaborasi dengan *influencer* yang tepat dan meningkatkan kualitas komunikasi, *Luxcrime* dapat memperkuat posisinya di pasar dan meningkatkan penjualan di Sun Plaza Medan.

**Kata Kunci :** Peran *Influencers*, *Luxcrime*, Pemasaran Kosmetik, Sun Plaza Medan, Keterampilan Komunikasi, Media Sosial



## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Medan, Pada tanggal 10 Januari 2004 dari ayah Dedek Arifin Siregar dan Ibu Cut Harfana. Penulis merupakan anak tunggal. Tahun 2021 penulis lulus dari SMA Panca Budi Medan dan pada tahun 2021 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Medan Area. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Lapangan (KKL) di Pemerintahan Kota Medan Sekretariat Daerah Bagian kerjasama. Penulis juga sering mengikuti *event makeup* dari beberapa merek kecantikan.





## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terimakasih penulis ucapkan kepada Allah SWT atas berkat dan kasih setia-Nya menyertai penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: “Peran *Influencer* dan Keterampilan Komunikasi dalam Meningkatkan Pemasaran Kosmetik Luxcrime di Sun Plaza Medan”. Yang merupakan salah satu syarat untuk memenuhi sebagian persyaratan gelar sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Skripsi ini disusun penulis tidak terlepas dari hambatan-hambatan dan banyak kesulitan dalam menyelesaikannya. Namun dengan usaha dan kerja keras yang maksimal dan bantuan dari segala pihak, akhirnya proposal ini dapat diselesaikan dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar – besarnya kepada seluruh pihak yang membantu dalam menyelesaikan proposal ini diantaranya :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Walid M Sembiring, S.Sos. M.Si , selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
3. Bapak Dr. Selamat Riadi. M.Ikom selaku Wakil Bidang penjamin Mutu Akademik dan Gugus Kendali Mutu Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Bapak Dr. Taufik Wal Hidayat, S.Sos, MAP, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Ibu Ria Wuri Andary. S.Sos. M.Ikom, selaku Kepala Bidang Pembelajaran dan Informasi Akademik Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area
6. Bapak Ara Auza S.I.Kom, M.I.Kom, selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan dengan sabar sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal skripsi ini.

7. Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat untuk penulis selama perkuliahan berlangsung.

8. Staff Prodi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang memberikan bantuan selama proses penyelesaian proposal

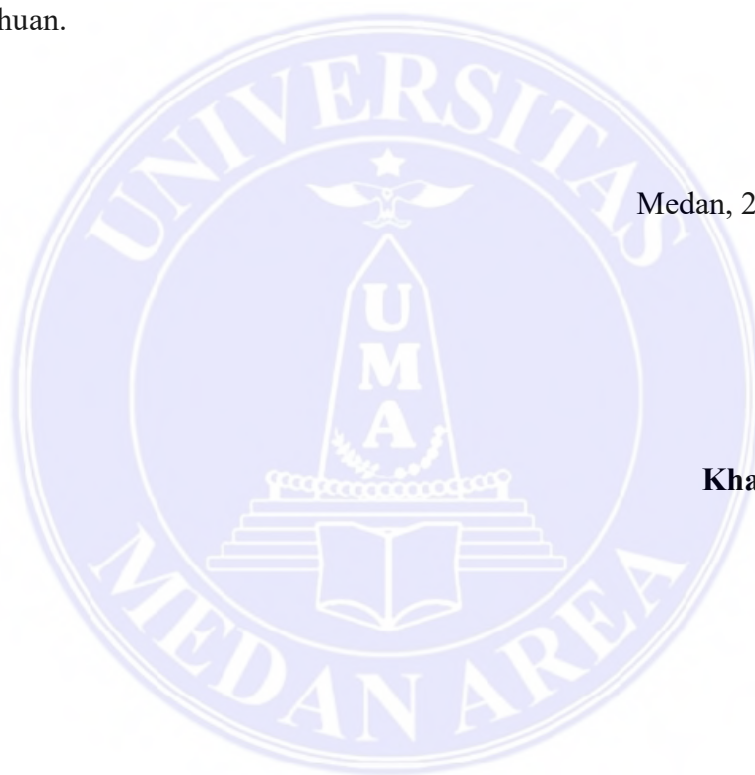
Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang mendukung proses penyelesaian skripsi yang tidak mungkin disebutkan satu per satu dan yang telah mendoakan saya supaya berhasil. Dan kiranya skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pihak sebagai perkembangan ilmu pengetahuan.

Medan, 29 Agustus 2025

Peneliti,

**Khairina Salsabila**

**218530107**



## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERYATAAN.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>12</b>
1.1. Latar Belakang .....	12
1.2. Rumusan Masalah .....	23
1.3. Tujuan Penelitian .....	23
1.4. Manfaat Penelitian.....	23
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>25</b>
2.1. Komunikasi Pemasaran.....	25
2.2 Peran <i>Influencer</i> .....	29
2.3. Keterampilan Komunikasi.....	35
2.4 Kosmetik .....	37
2.5 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu ( <i>Integrated Marketing Communication/IMC</i> ).....	40
2.6 Kerangka Berfikir.....	44
2.7 Penelitian Terdahulu .....	45
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>49</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	49
3.2. Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	49
3.3. Informan Penelitian .....	50
3.3.1. Informan Kunci.....	51
3.3.2. Informan Utama.....	51
3.3.3. Informan Tambahan.....	51
3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	51
3.5. Teknik Analisis Data .....	56
3.6. Teknik Keabsahan Data .....	57

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	59
4.2. Hasil Wawancara .....	61
4.2.1. Informan Kunci.....	61
4.2.2. Informan Utama.....	67
4.3. Pembahasan .....	81
4.3.1. Peran <i>influencer</i> dan keterampilan komunikasi berkontribusi dalam meningkatkan Pemasaran kosmetik <i>Luxcrime</i> di Sun Plaza Medan .....	88
4.3.2. Strategi yang tepat untuk <i>influencer marketing</i> dalam pemasaran kosmetik <i>Luxcrime</i> .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>91</b>
5.1. Kesimpulan.....	91
5.2. Saran .....	94
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>95</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Beberapa Pusat Perbelanjaan di Medan .....	21
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu .....	45
Tabel 3.2 Waktu penelitian .....	50





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk <i>Luxcrime ultra creamy lip velvet</i> .....	16
Gambar 1.2 Konten <i>influencer</i> terpopuler di Indonesia .....	17
Gambar 1.3 <i>Luxcrime</i> menggunakan <i>influencer Tiktok</i> .....	18
Gambar 2.1 Tingkatan <i>Influencer</i> .....	33
Gambar 4.1 Logo <i>Luxcrime</i> .....	59



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir, salah satu fenomena yang muncul adalah pemanfaatan *influencer* sebagai strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam industri kosmetik. Seiring berjalannya era digital saat ini, media sosial telah mengubah cara kita berinteraksi dan berkomunikasi, munculnya *platform* seperti *Instagram*, *YouTube*, dan *TikTok* telah melahirkan fenomena baru yang dikenal sebagai *influencer*. *Influencer* adalah individu yang memiliki banyak memiliki banyak pengikut di media sosial dan mampu mempengaruhi pandangan serta perilaku *audiens*, mereka sering dianggap sebagai sumber informasi yang terpercaya dan memiliki kemampuan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan *audiens* mereka.

*Influencer* memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, merek memanfaatkan mereka untuk memperluas jangkauan promosi digunakan oleh merek untuk mempromosikan produk atau kepada *audiens* yang lebih luas. Khususnya di bidang hiburan, *influencer* dapat menjadi tokoh publik yang populer dan memiliki pengaruh besar dalam membentuk *tren*.

Selain itu, *influencer* juga dapat berperan sebagai agen perubahan sosial, dengan menyuarakan isu-isu penting dan menginspirasi pengikut mereka untuk bertindak, fenomena *influencer* di media sosial telah menjadi kekuatan yang sangat

berpengaruh dalam lanskap digital saat ini. *Influencer*, dengan pengikut yang besar dan keterlibatan yang kuat, telah mengubah cara merek berinteraksi dengan konsumen, mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga membentuk *tren*, mempengaruhi opini, dan membangun komunitas.

*Influencer* adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini dan perilaku orang lain, terutama di media sosial, mereka membangun basis pengikut yang signifikan dan terlibat aktif dengan *audiens* mereka, melalui konten yang relevan dan menarik.

*Influencer* dapat berupa *selebriti*, ahli di bidang tertentu, atau individu biasa yang memiliki keahlian atau minat khusus yang menarik perhatian banyak orang, contoh bentuk *influencer* meliputi *YouTuber* yang membuat video tentang berbagai topik, *selebgram* yang membagikan foto dan video gaya hidup atau ulasan produk, *blogger* yang menulis artikel tentang minat mereka, dan *tiktoker* yang membuat video pendek yang kreatif dan menghibur.

Mereka menggunakan *platform* media sosial seperti *Instagram*, *YouTube*, *TikTok*, dan *blog* untuk berinteraksi dengan pengikut mereka dan mempromosikan produk atau merek, fenomena ini dipicu oleh kemampuan *influencer* untuk membangun kepercayaan dan pengaruh yang tinggi di kalangan *audiens* mereka, sehingga rekomendasi mereka sering dianggap lebih *otentik* dan relevan dibandingkan dengan iklan tradisional (Sari, 2024).

Kemampuan *influencer* untuk membentuk opini juga semakin diperkuat oleh interaksi yang mereka bangun dengan *audiens*, mahasiswa, sebagai salah satu

kelompok pengguna digital yang aktif, sangat dipengaruhi oleh *tren* dan rekomendasi yang muncul di media sosial. Rekomendasi dari *influencer* sering kali dianggap lebih relevan, terutama ketika menyasar kebutuhan dan gaya hidup mahasiswa. *Influencer* telah menjadi referensi penting bagi pengguna media sosial karena beberapa alasan dasar. Pertama, mereka memberikan keandalan dan kedekatan, yang sulit ditemukan dalam iklan tradisional.

Pengikut sering berbagi pengalaman pribadi dan memberikan ulasan yang jujur tentang produk dan layanan, yang membuat mereka merasa terhubung dengan *influencer*. Kedua, rekomendasi dianggap lebih dapat diandalkan, karena *influencer* sering dianggap ahli dalam bidang tertentu. Ketiga, mereka menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan minat pengikut mereka, membuat informasi yang disampaikan lebih mudah diterima. Terakhir, *influencer* membangun komunitas yang kuat di sekitar mereka, pengikut merasa menjadi bagian dari kelompok yang memiliki minat yang sama.

*Influencer* di media sosial hadir dalam berbagai bentuk, masing-masing dengan karakteristik dan kekuatan unik, contoh klasik adalah *youtuber*, yang menciptakan konten video tentang berbagai topik, dari ulasan produk hingga *tutorial* kecantikan, dan membangun komunitas pengikut yang setia. *Selebgram*, atau *selebgram Instagram*, membagikan foto dan video gaya hidup, sering kali berkolaborasi dengan merek untuk mempromosikan produk. Sementara *tiktoker* menciptakan video pendek yang kreatif menghibur dan promosi, mencerminkan keragaman *influencer* di media sosial, yang masing-masing memainkan peran penting dalam membentuk opini dan tren konsumen.

Salah satu cara pemasaran yang saat ini kerap digunakan oleh berbagai *brand* ialah pemasaran oleh para *influencer*. *Influencer* dianggap dapat memberi pengaruh dalam mempromosikan suatu produk atau jasa, yang kemudian mendorong aksi pembelian konsumen (Reza & Yoestini, 2022).

PT. Luxury Cantika Indonesia (*Luxcrime*) merupakan perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia. *Luxcrime* mempunyai *tagline* “*I, Makeup, Skin, Happy*” yang ditempatkan pada hampir semua kampanye dan media penjualan. *Tagline* ini mempunyai definisi bahwa *Luxcrime* menyiapkan rangkaian lengkap produk mulai dari produk perawatan kulit hingga kosmetik dan *Luxcrime* mengharapkan semua konsumen akan memiliki kesan yang baik dan menyenangkan Ketika melihat, menyentuh, dan menggunakan produk *Luxcrime* melalui kemasan, hingga formula yang berkualitas tinggi dan menarik. *Luxcrime* juga memiliki target pasar yaitu wanita berumur 17 hingga 30 tahun dengan ketertarikan terhadap *social*, internet, dan *beauty interest* *Luxcrime* salah satu *brand* lokal yang berdiri sejak 2015 silam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan kulit, dengan tujuan untuk membantu wanita Indonesia agar lebih percaya diri, *Luxcrime* hadir sebagai *brand* kecantikan untuk para wanita Indonesia.

*Luxcrime* juga banyak digemari di kalangan remaja wanita Indonesia dan sempat populer semenjak *launching* produk barunya pada tahun 2019. Sempat menduduki posisi ke tiga, *luxcrime* berhasil meraih 5,07% *market share* dan menjadi *top product* melalui produknya *Blur & Cover Two Way Cake* Saat ini, produk *luxcrime* telah banyak di *review* oleh para *influencer* yang memiliki jumlah



*followers* yang cukup banyak di *tiktok* dan *instagram*, hal ini meningkatkan *value* dari *brand Luxcrime* sendiri dan mendorong para konsumen untuk membeli produk tersebut.

**Gambar 1.1 Produk *Luxcrime ultra creamy lip velvet***



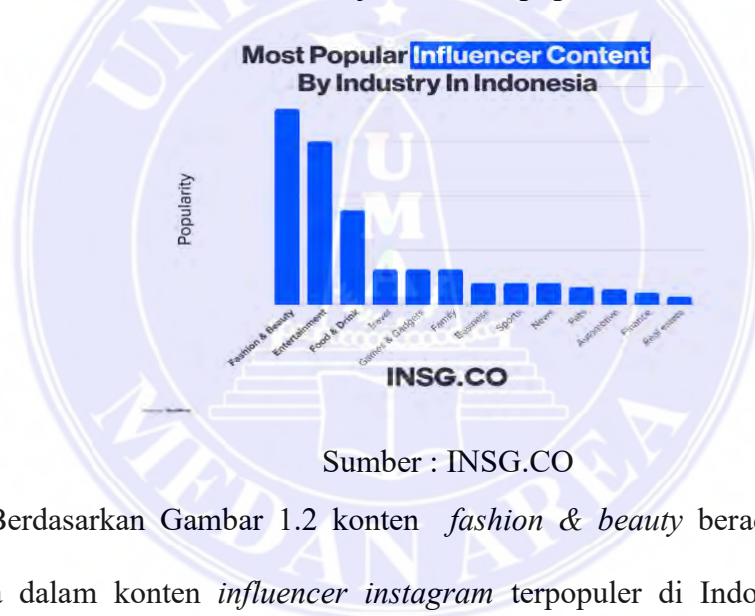
Sumber : *Luxcrime*

Proses penjualan dan pemasaran digital *luxcrime* dilakukan dengan memanfaatkan *platform* media sosial *Tiktok*. Sebagai data pendukung, pengikut *Luxcrime* di *Tiktok* sudah mencapai 70,1 rb bahkan akun tersebut sudah memiliki verifikasi (dinyatakan sebagai akun asli) yang ditandai dengan centang biru. Hal ini merupakan nilai tambah bagi *Luxcrime* sehingga para konsumen yang hendak membeli produk tidak memiliki keraguan.

Strategi pemasaran digital yang akan fokus dibahas adalah *influencer marketing*. *Influencer marketing* adalah srategi yang digunakan pemasar atau pengiklan dan merek dengan bekerja sama dengan pengguna individu media sosial untuk mempromosikan pesan dan produk mereka (Travis, 2019).

Pemanfaatan *influencer marketing* yang semakin meningkat dan diminati oleh pengusaha memiliki peran penting dalam mempromosikan produk, pasar untuk *influencer marketing* di Indonesia sangat besar dan menjanjikan, terutama bidang *fashion & beauty* di *Instagram*. Terutama di Indonesia, *beauty influencer* dapat ditemukan dimana saja, mereka membuat variasi konten seperti cara menggunakan *makeup* atau *skincare*, *product reviews*, membandingkan beberapa produk, *mix-and match* pakaian sehari-hari, dan lain-lain.

**Gambar 1.2 Konten *influencer* terpopuler di Indonesia**



Sumber : INSG.CO

Berdasarkan Gambar 1.2 konten *fashion & beauty* berada di peringkat pertama dalam konten *influencer instagram* terpopuler di Indonesia (Taslaud, 2023), diikuti oleh *Entertainment* di peringkat kedua, *food and drink* di peringkat ketiga, dan *travel* di peringkat keempat diikuti yang lainnya. Konten pemasaran yang dilakukan *Luxcrime* masuk dalam kategori *fashion & beauty*. Sebagai bagian dari strategi pemasarannya, *luxcrime* mengaplikasikan *influencer marketing* melalui kolaborasi dengan Raisha Zahra Amanda, seorang *influencer* populer di *tiktok*.

Pemilihan Raisha Zahra Amanda, sebagai salah satu *influencer* yang di-*endorse Luxcrime* tentunya sudah melalui beberapa penilaian, karena seseorang harus memiliki pengaruh yang kuat untuk meyakinkan pelanggan membeli produk yang mereka promosikan. Raisha Zahra Amanda atau biasa dipanggil Resa adalah *Influencer Tiktok* asal Medan, yang karirnya melonjak naik semenjak menjadi *Influencer review* produk *endorse*-nya di *instagram* dan *tiktok* dibuktikan dengan *followers Instagram* 22,9rb dan *followers Tiktok* mencapai 94rb.

**Gambar 1.3 Luxcrime menggunakan influencer Tiktok**



Sumber : Tiktok Raisha Zahra Amanda

Popularitas Raisha Zahra Amanda di *TikTok* menarik banyak merek untuk mempercayakan pemasaran produk mereka kepadanya, termasuk *Luxcrime* yang menjalin kerja sama dengannya, terbukti dari unggahan di akun *TikTok* Raisha, Salah satunya *Luxcrime* dibuktikan dengan kerjasama antar *Luxcrime* dan Raisha di akun *tiktok*-nya. *Tiktok* merupakan sebuah jaringan sosial dan *platform* dimana para penggunanya bisa berbagi video dengan musik berdurasi singkat dengan

bentuk secara vertikal dan cara menggunakannya cukup dengan menggeser layar ke atas ataupun kebawah.

*Tiktok* pertama kali dikeluarkan pada September 2016 oleh Zhang Yiming, seorang pendiri Toutiao atau *ByteDance*. Meskipun sudah mulai diperkenalkan sejak tahun 2016, Popularitas *Tiktok* baru mulai disukai oleh masyarakat di seluruh dunia pada tahun 2020 saat pandemi *Covid-19* mulai menyebar. Dimulai pada Oktober 2020 *tiktok* telah mencapai 2 miliar unduhan di seluruh dunia dan 99,1 juta pengguna *tiktok* di Indonesia. Hal tersebut merupakan pencapaian yang sangat tinggi mengalahkan media yang terlebih dahulu memiliki nama seperti *Facebook*, *Instagram*, dan *Twitter* (Statistik *Tiktok*, 2022, Oktober 9).

*Endorsement* adalah strategi pemasaran *influencer* yang diyakini memiliki pengaruh terhadap populasi atau kelompok konsumen tertentu dipilih atau ditunjuk untuk mempromosikan suatu produk (Hariyanti and Wirapraja 2018). Tidak semua *influencer* efektif, ada beberapa masalah dan risiko yang akan ditimbulkan dari penggunaan *influencer* itu sendiri. Salah satunya adalah kredibilitas *influencer*. *Influencer* yang memiliki kredibilitas rendah akan kurang efektif dalam mempromosikan barang atau jasa (Rahmawati 2021).

*Luxcrime* bekerjasama oleh seorang *beauty content creator* untuk mempromosikan produknya dengan cara *review product* seorang *beauty content creator* akan menceritakan bagaimana perasaan setelah menggunakan produk *luxcrime* juga menjelaskan kualitas serta kandungan apa saja yang terdapat di dalam produk *luxcrime* sehingga *Luxcrime* dapat diminati oleh banyak orang. *Luxcrime*

memfokuskan untuk bekerja sama dengan *beauty content creator* dalam membuat konten di *TikTok* dengan mengikuti tren-tren video di *TikTok* yang sedang populer karena akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai banyak *viewers*.

Salah satu fitur utama adalah *TikTok For Your Page* (FYP) yang bisa diartikan sebagai halaman dari aplikasi *TikTok* yang berisi konten-konten video yang direkomendasi dari *TikTok* yang berasal dari video-video yang sering dilihat dan disukai (Sri et al., 2022). Dengan artian lain konten-konten video *Luxcrime* yang sudah di *review* oleh *beauty content creator* akan masuk ke halaman rekomendasi orang-orang sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *Luxcrime*.

Meningkatnya penggunaan media sosial di Indonesia, menunjukkan pentingnya *beauty influencer* Indonesia dalam industri kecantikan, pendapatan masyarakat Medan semakin membaik. Sehingga tingkat konsumsi juga meningkat, terutama karena perubahan gaya hidup yang menyukai berbelanja, mencari hiburan, atau berkumpul di pusat perbelanjaan. Kegiatan berbelanja adalah aktivitas yang dilakukan secara rutin oleh manusia untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, hal ini umum dilakukan oleh hampir setiap individu dalam masyarakat.

Pusat perbelanjaan berkembang seiring dengan kemajuan teknologi. Kehadiran dan pertumbuhan pesat pusat perbelanjaan telah menawarkan kenyamanan, kemudahan, kecepatan dan layanan. Salah satu pusat perbelanjaan yang sedang berkembang di Medan saat ini adalah Sun Plaza. Sun Plaza merupakan pusat perbelanjaan dan hiburan komersial yang terletak di Kelurahan Madras Hulu,



Kecamatan Medan Polonia, Kota Medan, Sumatera Utara. Mal berlantai 6 ini berdekatan dengan Museum Perjuangan TNI, Kuil Shri Mariamman, dan SMA Negeri 1 Medan. Didirikan pada tanggal 25 Februari 2004, Sun Plaza merupakan mal kelas menengah ke atas pertama di Pulau Sumatera. Sun Plaza juga salah satu mal terlengkap di Medan mulai dari kecantikan, hiburan, kuliner, dan *fashion*.

**Tabel 1.1 Beberapa Pusat Perbelanjaan di Medan**

No.	Nama	Alamat	Tahun Berdiri
1	Sun Plaza	Jl. KH. Zainul Arifin, Medan	2004
2	Delipark	Jl. Letjend S. Parman, Medan	2018
3	Medan Fair Plaza	Jl. Gatot Subroto, Medan	2004
4	Focal Point	Jl. Gagak Hitam, Medan	2014
5	Cambridge City Square	Jl. Letjend S. Parman, Medan	2008
6	Centre Point	Jl. Jawa, Medan	2013

Sumber : [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

Pemilihan *Luxcrime* di Sun Plaza sebagai fokus penelitian didasarkan pada beberapa pertimbangan strategis. Pertama, Sun Plaza merupakan salah satu pusat perbelanjaan terbesar dan paling bergengsi di Medan, yang menarik pengunjung dari berbagai kalangan. Keberadaan *Luxcrime* di lokasi ini menunjukkan komitmen merek untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan visibilitasnya di kota tersebut. Kedua, Sun Plaza memiliki tingkat kunjungan yang tinggi, terutama dari kalangan muda yang merupakan target pasar utama produk kosmetik. Hal ini menciptakan peluang besar bagi *Luxcrime* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen potensial dan membangun kesadaran merek. Ketiga, persaingan di industri kosmetik di Medan sangat ketat, dengan berbagai merek lokal dan

internasional hadir di Sun Plaza. *Luxcrime* membedakan dirinya dari pesaing dan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen di lingkungan yang kompetitif ini. Terakhir, Sun Plaza menyediakan *platform* yang ideal untuk menganalisis dampak *influencer marketing* dan keterampilan komunikasi dalam konteks ritel fisik, karena pengunjung dapat langsung berinteraksi dengan produk dan merek melalui *store Luxcrime* Sun Plaza yang ada di *guardian*, *sociolla*. Seiring berjalannya waktu, pelaku usaha di industri pusat perbelanjaan menyadari pentingnya menciptakan pelanggan yang loyal dan memegang pangsa pasar, hal ini tidak hanya bergantung pada pemasaran, kepuasan pelanggan, dan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Melihat realita dunia bisnis yang terus berkembang, maka di masa kini perempuan selalu berusaha untuk menampilkan hal yang terbaik pada diri mereka dan tuntutan akan bermacam dan terus berkembang dari waktu ke waktu. Setiap individu, tidak lepas dari berbagai kebutuhan, mulai dari kebutuhan tingkat dasar untuk permintaan yang lebih tinggi. Salah satu dari kebutuhan manusia adalah berpenampilan mewah, cantik, percaya diri dan nyaman, kebutuhan ini bisa tercapai dengan penggunaan kosmetik yang mereka gemari dan merasa nyaman ketika menggunakannya.

Latar belakang, tulisan ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan kosmetik dalam merancang strategi pemasaran yang efektif, bagi *influencer* dalam meningkatkan kemampuan komunikasi mereka, dan bagi konsumen dalam memahami peran *influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana peran *influencer* dan keterampilan komunikasi berkontribusi dalam meningkatkan pemasaran kosmetik *Luxcrime* di Sun Plaza Medan?
2. Bagaimana strategi yang tepat untuk *influencer marketing* dalam pemasaran kosmetik *Luxcrime* di Sun Plaza Medan?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana peran *influencer* dan keterampilan komunikasi berkontribusi dalam meningkatkan pemasaran kosmetik *Luxcrime* di Sun Plaza Medan
2. Untuk mengetahui strategi yang tepat *influencer marketing* dalam pemasaran kosmetik *Luxcrime*

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Akademik

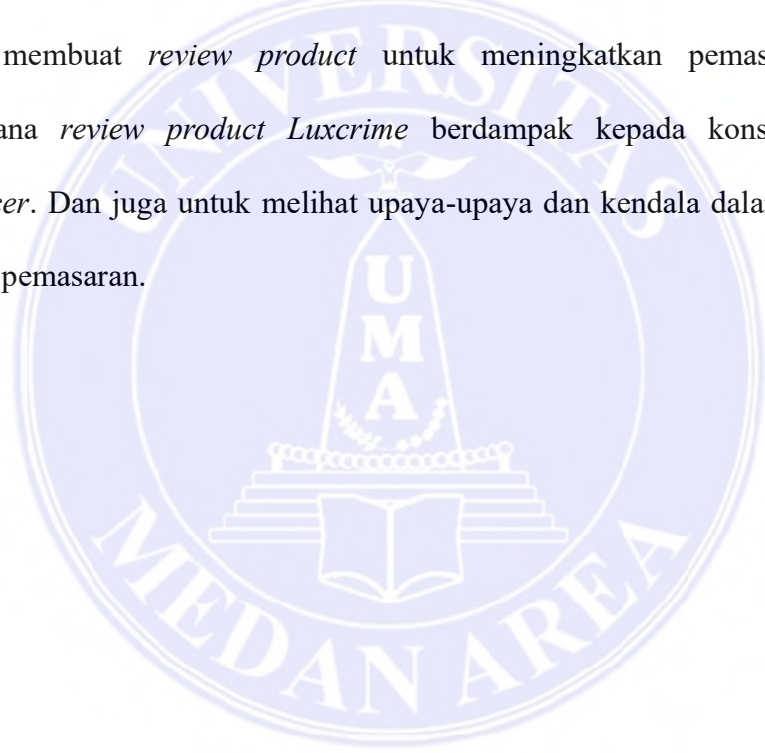
Hasil penelitian ini dapat memperluas pemahaman mengenai Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

#### 1.4.2. Manfaat Teoritis

Harapan dari penelitian ini adalah meningkatkan pemahaman tentang teknologi Komunikasi, terutama Strategi Pemasaran untuk Mempromosikan produk dan Faktor-faktor yang memengaruhi promosi.

#### 1.4.3. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini dapat berguna untuk “*Luxcrime*” sebagai bahan masukan dalam membuat *review product* untuk meningkatkan pemasaran. Melihat bagaimana *review product Luxcrime* berdampak kepada konsumen melalui *influencer*. Dan juga untuk melihat upaya-upaya dan kendala dalam membangun strategi pemasaran.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran memainkan peran yang sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan citra untuk suatu merek tertentu. Selain itu, melalui komunikasi pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa yang dihasilkan, sehingga konsumen dapat mengenali apa yang ditawarkan. Dengan begitu dapat merangsang terjadinya penjualan. Komunikasi pemasaran lebih menekankan pada pemenuhan secara langsung produk atau jasa yang di perlukan oleh konsumen. Dengan demikian pemasaran senantiasa berupaya untuk meningkatkan hubungan pertukaran ekonomi antara organisasi dan konsumennya.

Komunikasi pemasaran melaksanakan banyak fungsi kepada konsumen atau pasar sasaran terutama memberitahu dan memperlihatkan seputar bagaimana dan mengapa produk itu digunakan, siapa pasar sasaran, dimana dan kapan produk itu dapat diperoleh. Kegiatan pemasaran, merupakan elemen yang sangat penting untuk di perhatikan, melalui komunikasi, kegiatan pemasaran akan berlangsung dengan sedemikian rupa, salah satunya adalah terjadinya proses pembelian oleh konsumen.

Komunikasi dapat menginformasikan dan membuat konsumen yang potensial menyadari atas keberadaan produk yang ditawarkan. Komunikasi dapat berusaha membujuk konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu



produk. Komunikasi mempunyai peranan untuk menginformasikan, meningkatkan serta untuk membedakan produk yang ditawarkan.

Produk merupakan hasil dari kegiatan produksi, selain itu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk yang mempunyai tampilan yang menarik membuat konsumen lebih muda Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya tergantung dari susunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut.

Setiap perusahaan menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan respon dari konsumen terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang diterapkan oleh para pengusaha untuk tetap bertahan dalam kondisi persaingan yang terjadi ialah dengan menerapkan strategi *integrated marketing communication* yang merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran.

*Integrated marketing communication* merupakan perencanaan komunikasi pemasaran yang matang dengan mengevaluasi peran masing-masing bentuk komunikasi pemasaran (periklanan umum, *sales promotion*, *public relations* dan lain-lain) dan memadukan bentuk-bentuk komunikasi pemasaran ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi dan dampak komunikasi yang maksimal (Belch, 2009:82).

Dengan kata lain *integrated marketing communication* merupakan proses untuk mengelola hubungan dengan pelanggan yang dapat meningkatkan nilai merek. Brannan (2004:2) mengungkapkan bahwa pada dasarnya hampir semua komunikasi pemasaran, memiliki tujuan yang sama yaitu, menyampaikan pesan tertentu kepada *audiens* sasaran yang sudah diidentifikasi secara jelas.

Semua komunikasi bertujuan membujuk orang untuk berfikir, merasakan, atau bertindak dengan cara tertentu dalam hubungan mereka dengan merek. Pemasar yang sukses di dalam lingkungan baru adalah orang yang mengkoordinasikan bauran komunikasi secara ketat sehingga kita dapat melihat program satu ke program yang lainnya dan secara instan dapat melihat bahwa merek tersebut akan berbicara dengan satu suara (Shimp, 2004:22-3).

*Integrated marketing communication* dilakukan melalui alat-alat seperti *advertising, personal sales* dan *direct response, public relations* dan *interactive/ internet marketing*. Melalui alat-alat komunikasi inilah maka perusahaan menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu dengan tujuan untuk membangun, mempertahankan dan memelihara hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, *Integrated marketing communication* merupakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang dianggap cukup efektif dalam meningkatkan nilai perusahaan.

Komunikasi pemasaran melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berfungsi sebagai kerangka utama bagi *Luxcrime* dalam mengelola seluruh upaya komunikasinya. Terkait kerangka IMC ini, pemasaran *influencer* menjadi salah satu taktik inti *Luxcrime*, dengan Raisha Zahra Amanda

sebagai pilihan *influencer* utama mereka. Efektivitas taktik *influencer marketing* ini sangat ditentukan oleh keterampilan komunikasi Raisha, yang berperan penting dalam mencapai tujuan IMC *Luxcrime*, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), menumbuhkan minat, dan pada akhirnya mendorong penjualan produk kosmetik mereka, khususnya di lokasi seperti Sun Plaza Medan.

Terkait *Luxcrime*, strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) berfungsi sebagai kerangka utama untuk mengelola seluruh upaya komunikasinya. Strategi IMC yang komprehensif ini, dan pemasaran *influencer* menjadi salah satu taktik inti yang dipilih *Luxcrime*. Mereka secara spesifik menunjuk *influencer* seperti Raisha Zahra Amanda untuk menjadi promosi di platform *TikTok*.

Kemampuan Raisha dalam menyajikan konten secara menarik, persuasif, dan autentik, serta kemampuannya membangun *engagement* dengan *audiensnya*, adalah faktor kunci. Keterampilan ini berperan penting dalam mencapai tujuan IMC *Luxcrime*, yaitu, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) agar lebih banyak calon konsumen di Medan mengenal *Luxcrime*, menumbuhkan minat terhadap produk-produk mereka melalui ulasan dan demonstrasi yang meyakinkan, dan pada akhirnya mendorong penjualan produk kosmetik mereka.

Keterlibatan Raisha menjadi sangat relevan, terutama dengan fokus pemasaran di lokasi strategis seperti Sun Plaza Medan, di mana *audiens TikTok* yang terpapar konten Raisha diharapkan akan termotivasi untuk melakukan pembelian secara langsung, di gerai-gerai kosmetik yang tersedia dengan

*influencer marketing* sebagai komponen kuncinya, bersinergi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Medan.

## 2.2 Peran *Influencer*

Peran berarti tugas yang dijalankan atau perbuatan yang dilakukan, peran didefinisikan sebagai aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dengan kedudukan sosial dalam sebuah organisasi. Secara terminologi, peran adalah seperangkat tingkah laku yang diharapkan dari individu di masyarakat. Peran disebut sebagai "*role*" yang berarti tugas atau kewajiban seseorang dalam menjalankan suatu tugas. Peranan, di sisi lain, merujuk pada tindakan yang dilakukan oleh individu dalam suatu peristiwa. (Syamsir, 2014:86).

Menurut Abu Ahmadi, peran adalah suatu kompleks pengharapan manusia terhadap cara individu harus bersikap dan berbuat dalam situasi tertentu yang berdasarkan status dan fungsi sosialnya. Pengertian peran menurut Soerjono Soekanto, yaitu peran merupakan aspek dinamis kedudukan (status), apabila seseorang melaksanakan hak dan kewajibannya sesuai dengan kedudukannya, maka ia menjalankan peranannya. Dari beberapa pengertian diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian peran adalah suatu sikap atau perilaku yang diharapkan oleh banyak orang atau sekelompok orang terhadap seseorang yang memiliki status atau kedudukan tertentu.

Strategi marketing sudah memanfaatkan teknologi digital dengan pemanfaatan sosial media sebagai *tools marketing*, sosial media sudah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat sehari-hari sebagai media komunikasi.

Banyak keuntungan yang didapat dengan melakukan promosi di sosial media yaitu hemat biaya dan dapat menjangkau para calon konsumen yang tersebar luas di seluruh dunia.

Fenomena yang saat ini terjadi, untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, perusahaan sudah mulai memanfaatkan *influencer* sebagai strategi marketingnya. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. *Influencer* digunakan oleh sebuah *brand* untuk menyampaikan tujuan dari *brand* ke target konsumen tertentu, mereka yang menjadi *influencer* bisa dari kalangan artis atau bahkan *selebgram* yang menjadi idola dari *followers* mereka di media sosial.

Menurut Mustaqimmah et al. (2021), seseorang yang dikenal sebagai *Influencer* di media sosial membangun reputasi kepribadiannya sesuai dengan keahlian yang dimilikinya. Para *influencer* biasanya membuat jadwal rutin untuk membuat konten dan memposting konten terkait bidang mereka di *platform* media sosial yang mereka pilih, topik yang sedang ramai diperbincangkan di media sosial dan *Influencer* membagikan informasi tersebut, untuk membangun relasi dengan pengikutnya.

*Influencer* mampu membuat tren dan membuat para *followers*nya mengikuti tren yang diciptakan *Influencer* dan *followers Influencer* tersebut membeli produk yang di promosikan karena itu para *Influencer* dihargai oleh para pelaku usaha. *Influencer* dapat dibedakan berdasarkan jumlah *followers*, jenis konten, dan tingkat pengaruhnya (Dogra, 2019).



*Influencer* tidak lagi dipandang sebagai entitas tunggal, mereka justru diklasifikasikan ke dalam berbagai tingkatan, pengelompokan ini didasarkan pada dua faktor utama, jumlah pengikut yang mereka miliki dan jangkauan pengaruh yang dapat mereka hasilkan. Setiap tingkatan *influencer* ini memiliki karakteristik unik dan, yang lebih penting, menawarkan potensi kerja sama yang berbeda bagi merek yang ingin menjangkau target *audiensnya* secara efektif. berikut jenis- jenis *influencer* :

a) *Mega-Influencers*

*Mega-Influencers* adalah tingkatan paling tinggi dalam *tier Influencer*. Jumlah followers pada tingkatan ini antara 500 ribu *followers* hingga lebih dari satu juta *followers*. Yang disebut sebagai *mega-influencers* adalah individu yang sudah sangat terkenal, seperti aktor atau aktris film, atlet yang telah mencapai puncak karirnya, musisi, serta bintang TV nasional dan peserta *reality show* televisi. Bukan hanya itu, beberapa *mega-Influencers* terkenal juga dikenal karena aktivitas *online* dan sosial mereka. Biasanya *mega-Influencers* bekerja sama dengan merek-merek yang mahal dan besar. *Rate card* untuk *mega-influencer* cukup mahal karena pengaruhnya yang besar.

b) *Macro-influencer*

Tingkatan di bawah *mega-Influencer* adalah *macro-Influencer*. Jumlah *followers* pada *tier* ini diantara lima ratus ribu hingga satu juta *followers* di salah satu media sosial. Mereka biasanya di sebut *selebgram* dengan

jangkauan yang luas tetapi hubungan mereka dengan para *followersnya* kurang erat karena terlalu banyak pengikutnya. *Rate card* dari *macro-Influencer* cukup terbilang tinggi, biasanya merek-merek besar juga memakai para *macro-Influencer* ini dan pelaku usaha yang ingin meningkatkan jangkauan bisnisnya bisa 15 menggunakan media *macro-Influencer*.

c) *Mid-tier Influencers*

*Mid-tier influencers* adalah *tier* tengah dalam *tier Influencer*, *mid-tier influencers*. Mereka memiliki pengikut antara 50 ribu hingga 500 ribu. *Influencer* tingkat menengah memiliki keahlian di berbagai bidang seperti *gaming, fashion, makeup*, kuliner, olahraga, dan lainnya. Pada tingkat ini, mereka menghasilkan konten hampir sempurna seperti seorang *profesional*. Terdapat banyak merek yang bekerja sama dengan *Influencers* tingkat menengah dan menggunakan mereka sebagai *marketing* afiliasi. Biaya iklan dengan mereka tidak murah dan tidak terlalu mahal, cocok untuk pelaku usaha yang masih mengembangkan bisnisnya.

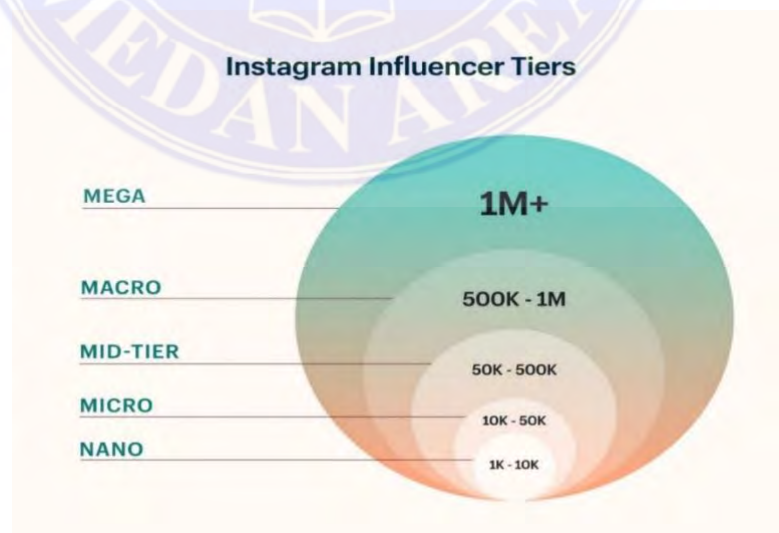
d) *Micro- influencers*

*Micro-Influencers* adalah seorang *Influencers* yang terkenal karena keahliannya dalam bidang mereka. Pengikut mereka adalah seseorang dari suatu bidang tersebut. Jangkauan *micro-influencers* terbatas *Followers* dalam *tier* ini berkisar dari sepuluh ribu hingga lima puluh ribu. Pelaku usaha yang ingin menasar pasar yang spesifik dapat menggunakan *media*

*micro-Influencers* ini. ada bidang yang mereka kuasai. Misalnya *micro-Influencers review makeup* untuk di *endorse* produknya dan untuk *Rate cardnya* masih terjangkau.

e) *Nano-influencers*

Jenis *Influencers* ini adalah orang-orang yang baru merintis untuk menjadi seorang *Influencers*, Mereka sedang belajar membuat konten dan lingkupnya masih terbatas. Namun, komunikasi mereka dengan pengikut cukup dekat karena jumlah *Followers* tidak terlalu banyak, hanya sekitar seribu hingga sepuluh ribu. Biasanya, *tier* ini belum memiliki *rate card* dan masih memberikan *endorse* gratis untuk pelaku bisnis untuk menambah portofolio *nano-Influencers* tersebut. Namun, *nanoInfluencers* yang sudah mencapai sepuluh ribu *followers* biasanya memberikan *rate card* dengan harga yang terjangkau.



**Gambar 2.1 Tingkatan Influencer**

Sumber: Shopify

(Anissa et al., 2020) menyatakan bahwa *Influencer* yang kurang menarik akan kalah dengan *Influencer* yang memiliki daya tarik fisik, selain itu *Influencer* menarik dan memiliki keahlian tertentu akan lebih memiliki pengaruh dibidangnya. Namun, kesuksesan pemasaran melalui *influencer* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut atau popularitas, tetapi juga pada keterampilan komunikasi yang dimiliki. Kemampuan *influencer* dalam menyampaikan pesan, membangun koneksi dengan *audiens*, dan mengkomunikasikan nilai produk secara autentik menjadi faktor krusial dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran.

*Influencer* adalah seseorang yang bertugas untuk memengaruhi orang lain menggunakan *platform* digital, seperti media sosial, situs, *podcast*, dan lain sebagainya. Sebagai seseorang yang bekerja di bidang pemasaran digital, *influencer* membuat konten menarik untuk dibagikan dengan banyak orang atau pengguna internet. Namun, *influencer* biasanya terfokus pada sektor bisnis tertentu, seperti hiburan, *fashion*, makanan, kecantikan, teknologi, dan lain sebagainya. Konten yang diunggah oleh *influencer* dapat dinikmati dan diharapkan dapat menjadi acuan oleh *follower*, *subscriber*, atau pengikutnya di internet. Peran *influencer* sebagai seseorang yang memengaruhi atau menginspirasi inilah yang menjadikannya sebagai kontributor penting dalam upaya pemasaran digital.

Seorang *influencer* dapat menggerakkan orang lain untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli suatu produk yang dipromosikan. Maka dari itu, pemilik bisnis kerap kali menggandeng *influencer* yang memiliki jangkauan audiens luas untuk bekerja sama dalam kegiatan promosi.

### 2.3. Keterampilan Komunikasi

Komunikasi dianggap sebagai kemampuan alami dalam kehidupan. Seseorang dapat berkomunikasi tanpa perlu memikirkan hal-hal yang rumit. Meskipun komunikasi sering dianggap sebagai kemampuan alami, sebenarnya tidak muncul secara spontan atau bawaan sejak lahir. Kemampuan komunikasi muncul melalui aktivitas belajar dan latihan. Seperti yang terlihat pada seorang balita, mereka dapat berkomunikasi dengan orang lain melalui proses mendengarkan dan mencoba mengulangnya hingga bisa berhasil.

Sampai saat ini, komunikasi tetap menjadi kebutuhan dasar individu untuk berinteraksi dengan orang lain dalam berbagai bentuk. Secara umum, komunikasi adalah proses dimana informasi disampaikan dari satu individu ke individu lainnya sehingga interaksi antar mereka dapat terjadi. Komunikasi adalah cara agar seseorang dapat terhubung dengan lingkungan sekitarnya. Dengan perkembangan interaksi antar individu, komunikasi kini tidak hanya berfungsi untuk terhubung, tetapi juga sebagai cara menyampaikan pesan, gagasan, dan pemikiran agar dapat dipahami dan diterima oleh orang lain.

Pemahaman dan penerimaan yang selaras antara pembawa pesan dan Komunikasi sangat penting dalam pengambilan keputusan, seperti saat mengumpulkan gagasan dan dalam koordinasi pencapaian target kerja.

Komunikasi adalah proses mencapai pemahaman bersama yang lebih baik tentang masalah penting bagi semua pihak yang terlibat, *influencer* memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk opini publik, dan mempromosikan produk



atau jasa. Keberhasilan seorang *influencer*, sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam berkomunikasi secara efektif dengan *audiens* mereka. Komunikasi yang baik adalah kunci untuk membangun hubungan yang kuat dengan pengikut, menciptakan konten yang menarik, dan menyampaikan pesan yang meyakinkan.

Seorang *influencer* yang terampil dalam berkomunikasi mampu memahami *audiens* mereka, mengetahui apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Mereka mampu menyampaikan informasi dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami. Selain itu, *influencer* yang baik juga mampu membangun dialog dengan *audiens* mereka, merespons komentar dan pertanyaan, serta menciptakan rasa komunitas.

Keterampilan komunikasi sangat penting untuk kesuksesan seorang *influencer*. Kemampuan ini memungkinkan mereka membangun koneksi kuat dengan audiens, menciptakan konten yang memikat, dan menyampaikan pesan yang persuasif. Berikut adalah beberapa keterampilan komunikasi utama yang harus dimiliki *influencer*:

- a. Kemampuan Berbicara di Depan Umum: *Influencer* kerap kali harus berbicara di depan kamera atau dalam acara langsung. Kemampuan untuk berbicara dengan jelas, percaya diri, dan menarik sangat penting untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens, sebagaimana ditekankan dalam studi tentang *public speaking* di era digital (Smith, 2021).
- b. Kemampuan Menulis: Banyak *influencer* membuat konten tertulis, seperti *caption* media sosial, artikel blog, atau deskripsi produk. Kemampuan untuk menulis dengan baik, menarik, dan persuasif adalah esensial dalam

menyampaikan pesan yang efektif dan memengaruhi *audiens*, selaras dengan prinsip-prinsip *copywriting* persuasif (Jones & Brown, 2020).

- c. Kemampuan Mendengarkan: *Influencer* yang efektif tidak hanya berbicara atau memproduksi konten, tetapi juga aktif mendengarkan *audiens* mereka. Mereka memperhatikan komentar, pertanyaan, dan masukan dari pengikutnya untuk memahami kebutuhan, keinginan, dan sentimen *audiens*. Kemampuan ini memungkinkan mereka membangun hubungan yang lebih autentik dan relevan, sebagaimana dibahas dalam literatur tentang komunikasi dua arah dan *engagement* komunitas *online* (Chen, 2022).
- d. Kemampuan Beradaptasi: *Influencer* harus mampu beradaptasi dengan berbagai jenis *audiens* dan dinamika platform media sosial yang terus berubah. Mereka perlu menyesuaikan gaya komunikasi dengan demografi *audiens* yang berbeda dan memanfaatkan fitur *platform* yang beragam secara efektif untuk memaksimalkan jangkauan dan dampak, sebuah aspek penting dalam strategi komunikasi adaptif (Lee & Kim, 2023).

Dengan menguasai keterampilan komunikasi ini, seorang *influencer* dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens mereka, menciptakan konten yang menarik, dan menyampaikan pesan yang meyakinkan. Ini pada akhirnya akan membantu mereka mencapai kesuksesan dalam karier sebagai *influencer*.

## 2.4 Kosmetik

Kosmetik menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti alat-alat kecantikan seperti bedak, *krem*, *lotion*, dan lain-lain untuk memperindah wajah, kulit dan sebagainya. Istilah kosmetika berasal dari bahasa Yunani yaitu "*kosmein*"

yang berarti “berhias”. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yakni “*Kosmetikos*” yang berarti keahlian dalam menghias. Kosmetik adalah bahan atau campuran bahan untuk digosokkan, dilekatkan, dituangkan atau disemprotkan pada bagian badan manusia dengan maksud membersihkan, memelihara, menambah daya tarik dan tidak termasuk golongan obat.

Kosmetika adalah bahan atau sediaan yang dimaksudkan untuk digunakan pada bagian luar tubuh manusia (epidermis, rambut, kuku, bibir dan organ genital bagian luar) atau gigi dan membran mukosa mulut terutama untuk membersihkan, mewangikan, mengubah penampilan atau memperbaiki bau badan atau melindungi atau memelihara tubuh pada kondisi baik. Kosmetik adalah bahan perawatan yang digunakan untuk meningkatkan penampilan atau aroma tubuh manusia. Kosmetik umumnya terdiri dari campuran berbagai senyawa kimia, ada yang berasal dari sumber alami dan sebagian besar dari bahan sintetis.

Peneliti berpendapat bahwa kosmetik merupakan alat kecantikan untuk memperindah dan melindungi tubuh dari gangguan lingkungan sekitar dan digunakan untuk kesehatan. Adapun jenis dari kosmetik Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) sebagai otoritas yang mengatur peredaran produk kosmetik di Indonesia, menerbitkan berbagai peraturan, pedoman, dan klasifikasi produk kosmetik. Berikut jenis kosmetik menurut (BPOM):

a) Kosmetika Perawatan Kulit (*Skin Care Cosmetics*)

- Untuk membersihkan kulit (*Cleanser*): Sabun, *cleansing cream*, *cleansing milk*, penyegar kulit (*freshener*).

- Untuk melembapkan kulit (*Moisturizer*): *Moisturizer cream, night cream, anti-wrinkle cream*, pelembap untuk mata (*eye moisturizer*).
  - Pelindung kulit: *Sunscreen cream, sunscreen foundation, sunblock/lotion*, sediaan untuk menggelapkan kulit tanpa berjemur (*self-tanning*).
  - Untuk mengangkat sel kulit mati (*Peeling*): *Scrub cream* atau sediaan lain untuk pengelupasan kulit.
  - Perawatan kulit badan dan/atau tangan: Losion badan, krim tangan.
- b) Kosmetika Riasan/Dekoratif (*Make-up Cosmetics*)
- Riasan wajah: Alas bedak (*foundation*), bedak wajah (*face powder*), *compact powder*, perona pipi (*blush on*), *concealer, highlighter*.
  - Riasan mata: *Eyeliner, eyes shadow*, maskara, lem bulu mata, sediaan rias mata lainnya, pembersih rias mata (*eye makeup remover*).
  - Riasan bibir: Lipstik, *lip gloss, lip care*, pembersih rias bibir (*lip make up remover*).

Macam-macam kosmetik di atas digunakan oleh sebagian wanita, namun salah satu yang banyak diminati dan digunakan adalah pelembab wajah, bedak, dan lipstik. Kandungan yang terdapat pada produk kosmetik tersebut adalah untuk mencerahkan kulit mengubah warna kulit dan mengandung bahan-bahan seperti *skin bleaching* dan *skin lightening*.

## 2.5 Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (*Integrated Marketing Communication/IMC*)

Menurut Kotler dan Armstrong (2005) IMC adalah sebuah konsep di mana perusahaan mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk mengirim pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang perusahaan dan produknya. *Integrated Marketing Communication* (IMC) atau Komunikasi Pemasaran Terpadu adalah sebuah konsep yang menekankan pada integrasi dan koordinasi berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan tentang suatu merek atau produk kepada khalayak sasaran.

IMC adalah konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran strategis, merupakan salah satu proses pertama yang ditetapkan untuk mengelola hubungan pelanggan. IMC juga paling banyak digunakan terhadap usaha-usaha yang berbasis penciptaan bisnis untuk pelanggan (Sulaeman & Kusnandar, 2020). Media massa menjadi salah satu lingkup IMC karena output yang dihasilkan berupa informasi kepada pelanggan yakni pembaca, konsumen iklan, konsumen pemberitaan merasakan langsung dampak dari rangkaian tulisan yang diinginkan dalam mencapai tingkat bisnis melalui media massa. Sehingga IMC masuk dalam proses bisnis media massa yang berkonvergensi untuk menjadi trek atau jalur agar proses bisnis dari berbagai *platform* media yang dimiliki tetap sejalan meskipun memiliki perbedaan sistem.

Menurut Yeshin (2004), beberapa keunggulan penerapan IMC pada suatu perusahaan yakni :



1. Konsistensi pada pesan yang disampaikan Dengan menggunakan IMC, perusahaan dapat memastikan bahwa pesan yang dikirimkan kepada target audiensnya sama untuk setiap elemen dari program komunikasi pemasaran perusahaan. Ini sangat menguntungkan bagi perusahaan karena dapat menghindari kebingungan konsumen saat menerjemahkan pesan perusahaan karena keberagaman bentuk pesan yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi. Efektivitas komunikasi pemasaran perusahaan dipengaruhi secara otomatis oleh konsistensi pesan yang disampaikan.

2. Kesatuan organisasi perusahaan IMC berdampak pada internal dan eksternal perusahaan. Penerapan IMC di dalam perusahaan memiliki dampak internal karena semua karyawan memahami tujuan, baik tujuan penyampaian pesan maupun rencana bisnis, sehingga mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan tersebut. Dampak eksternal dari penerapan IMC di dalam perusahaan juga akan terjadi. Tempat di mana perusahaan dapat menampilkan citra produk dan perusahaan yang mendukung pencapaian tujuan perusahaan dan meningkatkan jumlah pelanggan yang menggunakan jasanya karena kualitas manajemen perusahaan.

3. Hubungan dengan mitra perusahaan Dengan menggunakan IMC, perusahaan dan agen periklanan menjalin hubungan yang lebih erat satu sama lain. Agen periklanan tidak hanya menangani satu aspek dari program komunikasi pemasaran, tetapi juga program komunikasi pemasaran yang terintegrasi satu sama lain.

IMC bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang terpadu bagi konsumen di setiap titik sentuh dengan merek, sehingga memperkuat citra merek dan mendorong tindakan pembelian. Teori ini menekankan pentingnya mengintegrasikan berbagai saluran komunikasi pemasaran untuk menciptakan pesan yang konsisten dan efektif dalam konteks ini, peran *influencer* sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran harus diintegrasikan dengan strategi pemasaran lainnya, seperti iklan, promosi, dan hubungan masyarakat.

IMC membantu memastikan bahwa pesan yang disampaikan oleh *influencer* selaras dengan pesan merek secara keseluruhan, sehingga memperkuat citra merek dan meningkatkan efektivitas pemasaran dalam konteks IMC, *influencer* dapat dianggap sebagai salah satu saluran komunikasi pemasaran yang penting. Mereka berperan dalam menyampaikan pesan merek kepada *audiens* target melalui berbagai *platform* media sosial dan saluran lainnya.

Dalam konteks pemasaran kosmetik *Luxcrime* di Sun Plaza Medan, penerapan *Integrated Marketing Communication (IMC)* menjadi strategi penting untuk menyampaikan pesan merek yang konsisten dan efektif. Teori IMC memandang bahwa setiap interaksi konsumen dengan merek harus terpadu dan saling mendukung, mulai dari iklan, promosi penjualan, hingga aktivitas di media sosial. Di era digital saat ini, peran *influencer* menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang sangat vital dalam kerangka IMC. Mereka berperan sebagai jembatan yang menghubungkan pesan merek *Luxcrime* kepada audiens target di Medan. Oleh karena itu, kemampuan komunikasi *influencer* tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga harus selaras dengan citra dan pesan

merek *Luxcrime* secara keseluruhan. Dengan mengintegrasikan kampanye *influencer* (melalui *Instagram* atau *TikTok*) dengan promosi penjualan yang ada di *counter Luxcrime* di Sun Plaza, perusahaan dapat menciptakan kesatuan yang kuat. Kesatuan ini bertujuan untuk memperkuat kesadaran merek, mendorong minat beli, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang terpadu, mulai dari melihat rekomendasi di media sosial hingga melakukan pembelian secara langsung.

Penelitian ini adalah contoh nyata penerapan Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC). Teori ini bukan hanya tentang menyatukan berbagai iklan, tapi lebih dari itu, yaitu memastikan semua pesan tentang suatu merek terdengar seragam, jelas, dan meyakinkan di mana pun konsumen melihatnya.

Dalam penelitian tentang peran *influencer* dalam memasarkan kosmetik *Luxcrime* di Sun Plaza Medan, Anda secara spesifik menghubungkan tiga prinsip utama IMC:

#### 1. Pesan yang Selaras dan Terkoordinasi

Prinsip utama IMC adalah menciptakan satu suara yang terpadu untuk merek. Penelitian ini menunjukkan bagaimana pesan yang disampaikan oleh *influencer* di *platform* digital (seperti *Instagram* dan *TikTok*) harus sesuai dengan promosi yang ada di toko fisik *Luxcrime* di Sun Plaza.

#### 2. Pengalaman Konsumen yang Terintegrasi

IMC bertujuan menciptakan pengalaman yang mulus bagi konsumen dari awal hingga akhir. Terlihat dari bagaimana rekomendasi *online* dari seorang *influencer* bisa mendorong konsumen untuk langsung membeli produk di toko *offline*. Dengan

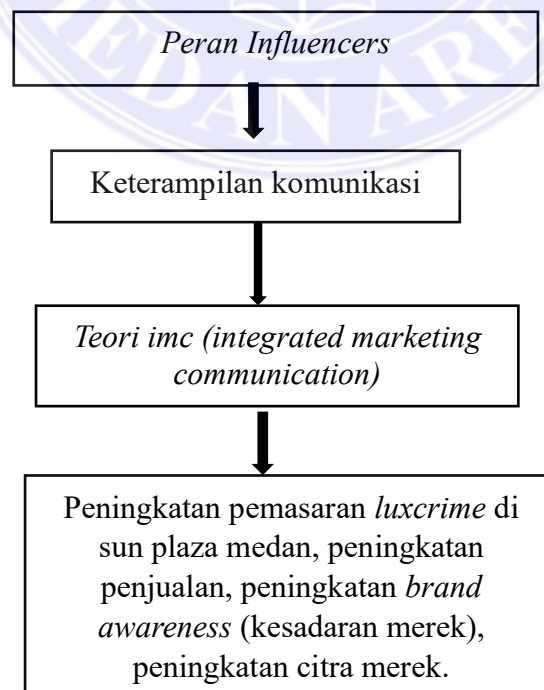
begitu, konsumen tidak hanya melihat iklan, tapi juga terdorong untuk bertindak, yang pada akhirnya bisa meningkatkan loyalitas merek.

### 3. *Influencer* sebagai Bagian dari Strategi Pemasaran

Teori IMC *modern* mengakui bahwa saluran komunikasi kini jauh lebih beragam. Menempatkan *influencer* sebagai bagian penting dari strategi pemasaran *Luxcrime*. Anda tidak memandang *influencer* sebagai elemen yang berdiri sendiri, melainkan sebagai komponen yang terintegrasi penuh dalam kerangka kerja IMC.

## 2.6 Kerangka Berfikir

Kerangka berpikir adalah konsep pemikiran yang dibuat berdasarkan pemikiran penelitian. Kerangka berpikir adalah ide yang menghubungkan variabel yang tidak tergantung dengan variabel terkait agar bisa mendapatkan respons sementara.



Sumber: peneliti 2025

Peran *influencer* dan keterampilan komunikasi sangat krusial dalam mendongkrak pemasaran *Luxcrime* di Sun Plaza Medan. *Influencer* yang kredibel mampu menyajikan ulasan produk jujur, membangun kepercayaan, serta menjaga kesadaran merek melalui frekuensi unggahan konten yang konsisten. disisi lain, keterampilan komunikasi yang baik, baik dari *influencer* maupun tim *brand*, memastikan pesan *Luxcrime* tersampaikan secara jelas dan persuasif, memotivasi pembelian. Gabungan ini tidak hanya meningkatkan penjualan dengan memengaruhi keputusan pembeli, tetapi juga memperluas jangkauan merek, membentuk komentar positif, dan pada akhirnya mengangkat citra merek *Luxcrime* menjadi *modern* dan terpercaya di mata konsumen di Medan

## 2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian Terdahulu digunakan untuk memperkuat hasil dari penelitian.

Berikut merupakan penelitian yang relevan:

**Tabel 2.2 Peneletian Terdahulu**

No	Nama/Tahun	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	Nabilla Vynka Fakhira, Roni Kastaman, Totok Pujiyanto/ 2022	Peran <i>Influencer</i> pada media sosial <i>Instagram</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap keputusan pembelian Frutivez	Bahwa <i>Influencer marketing</i> , <i>brand image</i> , memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan menunjukan bahwa <i>influencer marketing</i>	Perbedaan dengan penelitian saya adalah peneliti berfokus di media sosial <i>instagram</i>	Persamaan dengan penelitian saya adalah memakai peran <i>influencer</i> terhadap keputusan <i>influencer</i> di media sosial



			berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian		
2	Aurel Millenia Farizqi, Itca Istia Wahyuni/ 2022	Strategi pengelolaan konten " <i>F Beauty Standart</i> " dalam membangun <i>EWoM</i> pada akun <i>instagram @madformakeup.co</i>	<i>Mad for Makeup</i> akan melakukan analisis data. sesuai standar standar <i>F Beauty</i> untuk meningkatkan upaya pengelolaan konten. Kedepannya <i>Madformakeup</i> Mengelola konten menggunakan tagar, <i>review</i> dan menciptakan interaksi antar audience sekaligus membuat konten <i>electronic word of mouth</i>	Penelitian ini lebih membahas <i>electronic word of mouth</i>	Persamaan dengan penelitian saya penggunaan strategi komunikasi digital
3	Suci Dwi Rahmawati/ 2021	pengaruh media sosial seorang <i>influencer</i> dalam meningkatkan penjualan melalui <i>e-commerce</i>	<i>Influencer</i> berperan sebagai pembeli atau pengguna suatu <i>brand</i> yang mampu mempresentasikan tentang produk tersebut sehingga meningkatkan tingkat penjualan dari <i>brand</i> tersebut. <i>Influencer</i> diimplementasikan untuk meningkatkan citra penjualan di <i>e-commerce</i>	Penelitian ini lebih membahas meningkatkan penjualan melalui <i>e-commerce</i>	Pesamaan dengan penelitian saya sama tujuan meningkatkan penjualan
4	Musthafa Syukur, Saida Salsabila/ 2019	<i>Influencer impact</i> : solusi produsen dalam mempromosikan produk	Menganalisis mengenai strategi dalam mempromosikan produk dengan menggunakan <i>endorsement</i> dan menjadikan media digital sebagai media	Penelitian ini lebih berfokus pada teknologi digital	Persamaan dengan penelitian saya menggunakan <i>endorsement</i>

			promosi dan pemasaran yang baru		
5	Sigit Try Yustiawan, Baroroh Lestari/ 2023	Pengaruh <i>Influencer</i> media sosial dan konten media sosial terhadap minat beli konsumen piscocol di kota Malang	Meningkatkan kemampuan memikat calon pembeli dan mempertahankan keunggulan yang berkelanjutan dan membina kemitraan jangka panjang dengan individu yang sangat berpengaruh ( <i>influencer</i> ) dan menyediakan konten yang menarik	Perbedaan penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif	Persamaan dengan penelitian saya membahas <i>influencer</i> media sosial
6	Nadya Tasya Rawi, Sarah Rouli Tambunan, Desri Wiana, Dewi Comala Sari, Edi Putra Berutu/ 2024	Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk <i>luxcrime</i>	Membahas pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk <i>luxcrime</i> di kalangan mahasiswa di kota Medan, dan menjelaskan bahwa variabel bebas harga berpengaruh positif terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian	Perbedaan dalam penelitian ini jenis penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Dan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode kuisioner	Persamaan dengan penelitian saya mendorong keputusan pembelian
7	Sekar Arum Pratiwi/ 2023	Gaya komunikasi <i>influencer</i> Suhay Salim dalam memperkenalkan produk kecantikan di <i>Youtube</i>	Tingginya angka peminat di sosial media <i>youtube</i> dan mendorong banyak orang untuk mengunggah konten. Dan menggambarkan gaya komunikasi Suhay Salim dalam mengunggah konten di saluran youtubenya, Dan gaya komunikasi	Penelitian ini lebih membahas gaya komunikasi Suhay Salim	Persamaan dengan penelitian saya sama menggunakan <i>influencer</i>

			Suhai Salim dituangkan ke dalam konten kecantikan seperti <i>makeup</i> dan <i>skincare</i> , Di mana hal itu membentuk citra diri di mata penonton		
--	--	--	--	--	--

Sumber : Peneliti 2025



## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang melibatkan individu dengan karakteristik yang beragam, sehingga data yang diperoleh juga beragam. Oleh karena itu peneliti memilih jenis penelitian deskriptif kualitatif yang dapat memahami dan peran *influencer* dan keterampilan komunikasi dalam meningkatkan pemasaran terhadap produk *Luxcrime* di *store* Sun Plaza Medan.

Metode deskriptif “bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis ciri-ciri suatu populasi atau sektor tertentu secara realistis dan tepat tanpa mencari atau menjelaskan hubungan” (Sugiyono, 2016).

#### 3.2. Lokasi dan Waktu Penelitian

##### A. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kota Medan khususnya di Mall Sun Plaza di Jalan, KH. Zainul Arifin No 7, Madras Hulu yang memiliki letak wilayah yang strategis pusat perbelanjaan Sun Plaza Medan dimana *offline store Luxcrime* dan toko kosmetik *Sociolla* berada di lokasi tersebut dan juga berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik 2023 Kelurahan Madras Hulu memiliki jumlah penduduk Perempuan sebanyak 1.838 orang, lebih banyak dibandingkan dengan jumlah penduduk laki-laki yang berjumlah 1.697 orang.

## B. Waktu Penelitian

**Tabel 3.2 Waktu penelitian**

NO	Uraian kegiatan	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Penyusunan proposal										
2	Seminar proposal										
3	Perbaikan proposal										
4	Kegiatan penelitian										
5	Seminar hasil										
6	Kegiatan skripsi										
7	Sidang meja hijau										

Sumber : Peneliti 2025

Berdasarkan tabel di atas waktu kegiatan penulisan skripsi ini dilaksanakan sejak awal penulisan proposal penelitian dilakukan dalam kurung waktu kurang lebih 10 bulan dimulai pada Oktober 2024 sampai juli 2025.

### 3.3. Informan Penelitian

Dalam sebuah penelitian kualitatif adanya sumber data sangat diperlukan. Sumber data yang berupa manusia sangat memiliki peran yang besar sebagai individu yang mempunyai informasi. Informan penelitian ini memiliki lima informan yaitu:



### 3.3.1. Informan Kunci

Untuk mengetahui atau memiliki informasi utama yang diperlukan dalam sebuah penelitian, maka diperlukan informan kunci dalam hal ini, yang menjadi informan kunci adalah seorang *influencer Tiktok* yang pernah bekerja sama dengan produk *Luxcrime*, yaitu Raisha Zahra Amanda.

### 3.3.2. Informan Utama

Informan utama adalah seseorang yang memiliki keterlibatan langsung dalam interaksi sosial dengan subjek penelitian. Berdasarkan hasil observasi penulis, menjadi jelas bahwa informan utama dalam penelitian ini adalah dua orang pegawai Sun Plaza yaitu, Bila Ayunita dan Alin.

### 3.3.3. Informan Tambahan

Informan tambahan adalah seseorang yang bisa memberikan informasi biarpun secara langsung ikut serta dalam interaksi sosial dengan yang subjek. Informan tambahan dalam penelitian ini adalah orang yang melihat video *influencer* dalam memasarkan produk *Luxcrime* dan memakai produk *Luxcrime* yaitu, Alya Dwi Syahrani, Dilla Putri Amelia.

## 3.4. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

### 3.4.1. Sumber Data

Dalam penelitian kualitatif, sumber informasi merupakan suatu gambaran yang dipahami peneliti dalam bentuk kata-kata lisan atau tulisan dan objek yang diamati secara mendetail sehingga dapat menafsirkan makna dalam dokumen atau

objek tersebut (Moleong, 2006). Di dalam penelitian menggunakan dua sumber data yaitu :

#### A) Data Primer

Data Primer dalam proses penelitian didefinisikan sebagai sekumpulan informasi yang diperoleh peneliti langsung dari lokasi penelitian melalui sumber pertama subjek penelitian melalui wawancara mendalam atau melalui hasil pengamatan yang dilakukan sendiri oleh peneliti terhadap subjek penelitian.

Informan penelitian yang menjadi narasumber data primer ditentukan dengan metode Purposive Sampling, dimana pengambilan sumber data dilakukan dengan pertimbangan tertentu dimana yang menjadi informan merupakan seorang *beauty content creator* yang pernah diendorse produk *Luxcrime* di sosial media dan tentunya memakai produk *luxcrime* sebagai informan tambahan yang memiliki kriteria sebagai berikut :

1. Kelompok usia Generasi Z (12-27 tahun)
2. Pernah menonton review *influencer* tentang produk *Luxcrime*
3. Pernah menggunakan produk *Luxcrime*
4. Pernah ke Sun Plaza secara langsung melihat *store Luxcrime*
5. Bersedia untuk diwawancarai

#### B) Data Sekunder

Sugiyono (2018:456), data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung dapat tersedia bagi peneliti, seperti melalui orang atau dokumen lain. Penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah dengan membaca,

mempelajari, dan memahami melalui media yang bersumber pada literatur dan buku-buku perpustakaan yang berkaitan dengan *review product*, *content creator*, serta *website* dari merek *Luxcrime*, aplikasi Tiktok dan instagram atau data-data dari informan yang diteliti.

### 3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi.

#### a) Observasi

Observasi yang dilakukan yang dilakukan adalah dengan cara mengamati secara langsung dengan cara mengamati dan memantau jumlah tayangan, *likes* dan komentar dari akun video *product luxcrime* pada akun *Tiktok* dan *Instagram* yang diunggah pada akun *Tiktok @Raisha* dan juga *@luxcrime\_id*. Kemudian setelah itu, memantau interaksi masyarakat yang tertarik pada *luxcrime* di *Mall Sun Plaza Medan*. Peneliti juga melakukan observasi secara langsung di lapangan, peneliti tidak hanya bergantung pada apa yang dikatakan informan, tetapi juga mengamati sendiri situasi di gerai *Luxcrime Sun Plaza*. Peneliti memvalidasi pernyataan informan dan membandingkan cerita informan dengan relitas yang diamati.

*Beauty advisor* mengatakan gerai ramai setelah ada promosi *influencer*, peneliti mengamati langsung tingkat keramaian di gerai tersebut. Untuk memastikan data yang diperoleh dari wawancara dengan Raisha Zahra Amanda

(Informan A), seorang *influencer*, benar-benar akurat dan dapat dipercaya, peneliti menerapkan berbagai teknik keabsahan data. Mengaitkan hasil wawancara dengan observasi langsung pada akun *TikTok* Raisha khususnya memantau jumlah *likes* dan tayangan video saat ia di-*endorse Luxcrime* menjadi pilar kuat dalam proses validasi ini.

Peneliti secara aktif mengamati akun *TikTok* Raisha Zahra Amanda, berfokus pada video-video promosi *Luxcrime*, terutama pada periode ia di-*endorse*. Jumlah Tayangan (*Views*) Ini memvalidasi *klaim* Raisha tentang "*viewersnya* lumayan banyak" dan bahwa video *lipcream* barunya ditonton "80 ribu lebih," serta video kunjungan ke Sun Plaza mencapai "hampir 500 ribu yang nonton". Jumlah *Likes*, tngginya jumlah *likes* pada video *Luxcrime* Raisha menunjukkan tingkat penerimaan dan apresiasi *audiens* terhadap konten promosi tersebut, mendukung *klaim* Raisha tentang daya tarik kontennya. Kualitas dan jumlah komentar, akan menunjukkan seberapa banyak *audiens* yang berinteraksi dan sifat interaksi tersebut. Jika banyak komentar bersifat positif, mengajukan pertanyaan tentang produk, atau menunjukkan minat untuk membeli ("langsung tertarik buat nyobain"), ini mendukung *klaim* Raisha bahwa kontennya memicu minat dan tindakan pembelian.

Observasi ini memberikan bukti empiris yang langsung terlihat dan terukur, memvalidasi klaim-klaim subjektif Raisha dalam wawancara, dan berfungsi sebagai bentuk triangulasi metode wawancara dan observasi yang sangat efektif.

## b) Wawancara

Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam atau *indepth interview* yaitu wawancara pribadi yang dilakukan oleh peneliti dengan subjek khusus untuk membantu menafsirkan dalam pencarian informasi, penggalan informasi, yang dapat menjadi cara mudah untuk menanggapi rumusan masalah dalam penelitian. Kedalaman Informasi Wawancara mendalam memungkinkan peneliti menangkap nuansa, emosi, dan detail yang mungkin tidak terungkap dari metode lain. Misalnya, dari wawancara dengan *influencer* Raisha Zahra Amanda, kita mengetahui motivasinya berkolaborasi dengan *Luxcrime* ("sedang naik daun," "suka kali sama *complexionnya*"), serta strategi komunikasinya ("jembatan antara aku sama *followers*," "bikin konten yang nggak cuma informatif, tapi juga seru dan *relatable*"). Hubungan yang baik antara peneliti dan informan cenderung menghasilkan jawaban yang lebih jujur, terbuka, dan komprehensif, karena informan merasa nyaman berbagi pengalamannya. Ini penting untuk mendapatkan data yang otentik.

Aspek utama dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai seseorang yang memakai produk *luxcrime* dan membeli *luxcrime* serta melihat *review* dari *beauty content creator* yang membuat konten video *review product* merek *Luxcrime* di sosial media.



c) Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2015) menjelaskan bahwa dokumentasi adalah cara untuk mendapatkan pengetahuan dan informasi melalui berbagai bahan seperti buku, arsip, dokumen, gambar, dan laporan yang berkaitan dengan penelitian.

Dokumentasi mencakup identitas informan, profil *Luxcrime*, dan foto-foto yang diambil saat pengumpulan data melalui wawancara sebagai bukti kegiatan peneliti di lapangan. Dokumentasi merujuk pada segala bentuk data atau informasi yang sudah ada dan telah direkam sebelumnya, baik dalam format fisik maupun digital. Berupa tulisan, gambar, audio, atau video. Dalam konteks penelitian tentang *Luxcrime* dan *influencer* ini, dokumentasi berperan sangat penting untuk memperkuat keabsahan data yang diperoleh dari wawancara dan observasi.

Dokumentasi berfungsi sebagai bukti objektif yang bisa dikaji ulang dan diverifikasi, memberikan lapisan validasi tambahan. Dokumentasi dapat mengonfirmasi keakuratan data yang disebutkan oleh informan. Seorang *Beauty Advisor* mengklaim adanya peningkatan penjualan yang signifikan setelah kampanye *influencer*, dokumentasi juga menyertakan tangkapan layar komentar pada akun Raisha,

### 3.5. Teknik Analisis Data

Penelitian ini mengikuti Teori Miles and Huberman (Satori & Komariah, 2012).

Analisis data yang dilakukan adalah;

- 1) Reduksi data, yaitu analisis data yang mengelompokkan, memilih, dan memisahkan data yang berlebihan. Ini memastikan bahwa informasi disajikan secara jelas dan mudah dimengerti, sehingga peneliti dapat melakukan lebih banyak pengumpulan dan analisis data jika diperlukan.
- 2) Penyajian data, penelitian kualitatif dilakukan melalui uraian singkat, tabel, dan hubungan antar kategori. Informasi ini digunakan untuk menyusun dan mengatur informasi sehingga lebih mudah dipahami.
- 3) Penarikan kesimpulan didasarkan pada analisis data secara menyeluruh. Kegiatan penarikan kesimpulan merupakan langkah tambahan setelah reduksi dan penyajian data. Data yang telah dikumpulkan dan disebarluaskan secara teratur.

### **3.6. Teknik Keabsahan Data**

Penelitian ini, menggunakan validitas data sangat penting untuk menghasilkan data yang akurat agar hasil studi dapat dipercaya dalam segala hal. Pada penelitian, kesalahan mungkin terjadi untuk menghindari kesalahan dalam data yang diperoleh, pengecekan dilakukan kembali dengan menggunakan metode triangulasi.

Teknik triangulasi digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini. Triangulasi adalah metode untuk memastikan keabsahan data dengan membandingkan atau menelaah data menggunakan informasi lain selain dari data asli (Moleong, 2006).

Penelitian ini menggunakan Teknik triangulasi sumber yaitu berupa informasi melalui wawancara, suatu tempat, peristiwa, dokumen yang berkaitan

dengan data yang dimaksud. Triangulasi sumber merupakan suatu teknik untuk menguji keabsahan data dalam penelitian kualitatif, Tujuannya adalah untuk meningkatkan validitas dan kredibilitas data dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber yang relevan. Dalam penelitian mengenai peran *influencer* dan keterampilan komunikasi dalam pemasaran kosmetik Luxcrime, triangulasi sumber dilakukan dengan mengumpulkan dan membandingkan data dari tiga kelompok informan utama.

Wawancara dengan *influencer* berfungsi untuk menggali informasi mengenai strategi komunikasi yang mereka terapkan dan bagaimana mereka memahami pesan merek. Selanjutnya, data tersebut dikonfirmasi dengan wawancara bersama *beauty advisor* yang berada di gerai Sun Plaza. Para *beauty advisor* ini memberikan perspektif dari pihak yang berinteraksi langsung dengan pelanggan, termasuk dampak nyata dari promosi *influencer* terhadap minat beli. Terakhir, sudut pandang pengguna produk menjadi sumber data penting untuk mengonfirmasi seberapa jauh promosi yang dilakukan benar-benar memengaruhi keputusan pembelian dan persepsi mereka terhadap merek. Dengan memadukan dan membandingkan informasi dari ketiga sumber ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh dan objektif, sehingga hasil penelitian menjadi lebih kuat dan dapat dipercaya.

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran *influencer* dan keterampilan komunikasi mereka dalam meningkatkan pemasaran kosmetik *Luxcrime* di Sun Plaza. Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa *influencer* memainkan peran signifikan dalam meningkatkan pemasaran *Luxcrime* di Sun Plaza. Hal ini terbukti dari peningkatan kesadaran merek, minat beli, dan penjualan produk *Luxcrime* setelah dilakukannya kampanye pemasaran yang melibatkan *influencer*.

Keterampilan komunikasi yang efektif dari *influencer*, seperti kemampuan berbicara di depan umum, menulis konten yang menarik, dan berinteraksi dengan *audiens* secara personal, terbukti sangat penting dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen terhadap merek *Luxcrime*. *Influencer* yang mampu menyampaikan pesan merek dengan jelas, kreatif, dan meyakinkan cenderung lebih berhasil dalam membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan mendorong mereka untuk membeli produk *Luxcrime*.

*Luxcrime* telah berhasil memanfaatkan *influencer* dan keterampilan komunikasi mereka dalam strategi pemasaran terpadu (IMC) mereka di Sun Plaza. Dengan memilih *influencer* yang tepat, menyampaikan pesan yang konsisten di berbagai saluran komunikasi, dan membangun hubungan yang baik

dengan *influencer*, *Luxcrime* telah menciptakan pengalaman merek yang positif bagi *Luxcrime* bekerja sama dengan *influencer* untuk membuat video *review* maupun memperkenalkan produk *Luxcrime* sebagai strategi untuk meningkatkan pemasaran kosmetiknya khususnya di *store* Sun Plaza Medan.

Berdasarkan analisis mendalam terhadap latar belakang, tinjauan pustaka, dan rumusan masalah, dapat disimpulkan bahwa strategi *influencer marketing* yang diimplementasikan *Luxcrime*, khususnya melalui kolaborasi dengan *influencer* seperti Raisha Zahra Amanda, adalah strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan pemasaran produk di Sun Plaza Medan. Keberhasilan ini terintegrasi erat dengan kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC)*, di mana setiap elemen komunikasi bekerja untuk mencapai tujuan pemasaran.

Peran *influencer* seperti Raisha Zahra Amanda adalah komponen inti dari strategi *IMC Luxcrime*. Raisha tidak hanya berfungsi sebagai "wajah" promosi, melainkan sebagai media komunikasi yang dipercaya. Sebagai *beauty content creator*, ia memiliki kredibilitas yang tinggi di mata pengikutnya. Ketika ia merekomendasikan produk *Luxcrime*, pesan tersebut dianggap lebih autentik dan relevan dibandingkan iklan konvensional, sehingga mampu mengurangi keraguan konsumen. Kontennya di *TikTok*, yang sering masuk ke *For Your Page (FYP)*, secara masif meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di kalangan *audiens* yang lebih luas, termasuk di wilayah Medan. Kontribusi lainnya datang dari keterampilan komunikasi Raisha. Ia tidak sekadar mempromosikan, tetapi juga membangun narasi persuasif seputar produk.



Dengan menjelaskan manfaat, kualitas, dan pengalamannya secara pribadi, ia menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang kuat dengan audiens. Keterampilan ini memungkinkan *audiens* untuk merasa terhubung dan terinspirasi, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk mengambil tindakan. Tindakan ini tidak hanya terbatas pada interaksi digital, melainkan juga berwujud nyata, yaitu minat beli yang mengarah pada kunjungan dan pembelian produk di gerai *Luxcrime* di Sun Plaza Medan. Inilah titik di mana komunikasi digital dan pemasaran fisik bertemu, menciptakan siklus penjualan yang efektif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peran *influencer* dan keterampilan komunikasi mereka sangat penting dalam meningkatkan pemasaran kosmetik *Luxcrime* di Sun Plaza Medan. Strategi ini membuktikan keberhasilan *Luxcrime* dalam mengintegrasikan *influencer marketing* ke dalam kerangka Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) mereka. *Influencer* berperan lebih dari sekadar alat promosi; mereka menjadi media komunikasi tepercaya yang mampu meningkatkan kesadaran merek, minat beli, dan penjualan. Kredibilitas dan kemampuan mereka, seperti yang ditunjukkan oleh Raisha Zahra Amanda, membuat pesan promosi terasa lebih otentik dan mampu meyakinkan konsumen.

Selain itu, penelitian ini menekankan bahwa keterampilan komunikasi adalah faktor kunci keberhasilan. *Influencer* yang mampu membuat konten menarik dan membangun narasi persuasif dapat menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang kuat dengan *audiens*. Keterlibatan ini tidak hanya terbatas pada interaksi digital, tetapi juga mendorong *audiens* untuk melakukan tindakan nyata, seperti membeli produk di gerai fisik. Dengan demikian, *Luxcrime* berhasil menyinergikan

kampanye digital dengan pengalaman di toko, menciptakan pengalaman merek yang positif dan terpadu. Secara keseluruhan, temuan ini membuktikan bahwa kombinasi *influencer marketing* dan IMC adalah strategi yang sangat efektif untuk mencapai tujuan pemasaran.

## 5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan, yaitu tentang peran *influencer* dan keterampilan komunikasi dalam meningkatkan pemasaran kosmetik *Luxcrime* di Sun Plaza Medan, maka peneliti mencoba mengemukakan saran sebagai berikut

1. Dalam memasarkan produk *Luxcrime influencer* bisa memaksimalkan pembuatan video dengan lebih menarik tidak hanya sekedar memakai produk *Luxcrime* namun, dapat menyesuaikan konten dan gaya yang sedang tren di sosial media.
2. Target dan segmentasi yang *Luxcrime* sudah buat pada setiap media sosial yang ada bisa diperluas lagi dengan menggunakan dua bahasa dalam *description* karena media sosial cakupan wilayahnya luas dan bisa menjangkau kemana saja.
3. Diharapkan *Luxcrime* untuk bisa mem-branding produk lebih banyak lagi dan lebih inovasi sehingga memiliki perbedaan dengan jenis kosmetik lain yang ada di store Sun Plaza Medan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian kembali. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99108.
- Andrea, V. (2023). *Efektivitas Review Product Merek Luxcrime dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Aplikasi Tiktok pada Generasi Z* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Batjo, S. N. (2022). Peran Kepemimpinan Perempuan Pada Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Maluku: Studi Pada SUBAG ORTALA & KUB. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 1-11.
- Bognar, Z. B., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). Impact of influencer marketing on consumer behavior. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 301-309.
- Carah, N & Shaul, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. *Mobile Media & Communication*, 4(1), 69-84.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: strategy, implementation and practice*, 6th.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, A. S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennials. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77-91.
- Fransiska Vania Sudjatmika, (2017) "Pengaruh Harga, Ulasan Produk, Kemudahan dan Keamanan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Tokopedia.com", *Agora* Vol. 5, No. 1
- Husna, A. H., & Mairita, D. (2024). Gen Z dan Perilaku Konsumsi Konten Influencer pada TikTok. *Jurnal Riset Komunikasi*, 7(1), 86-100.
- Hanindharputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019, September). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand. In *Sandyakala: Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, dan Desain* (Vol. 1, pp. 335-343).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Eksekutif*, 15(1), 133146.

- Herianto, B. M., & Hidayat, R. (2020). Pengaruh Personal Selling dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Authentic Guards Technology di Bandung Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 6(3)
- Lestari, N. I., Ramadani, M., Syrah, A. N., & Anggreini, S. (2023). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 9(2), 56-72.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2019). *Social marketing: Behavior change for social good*. Sage Publications.
- Mowen, John C. Michael Minor. (2001). *Perilaku Konsumen* (Jilid 1) Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Muhamad, N. (2023). Influencer Lokal Sangat Memengaruhi Konsumen Perempuan dalam Memilih Produk Kecantikan, dalam <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/21/influencer-lokal-hlm-130-243> ISSN: 2830-3652 Website: <https://journal.univpancasila.ac.id/index.php/publish/index> sangat-memengaruhi-konsumen-perempuan-dalam-memilih-produk-kecantikan
- Mother of Pearl, Our Story, <https://motherofpearl.id/About/Our-Story/>, akses 20 November 2023,
- Nasution, D. A., Siregar, N. S. S., & Barus, R. K. I. (2022). Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Mahasiswa Fakultas Hukum Universitas Medan Area. *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(1), 24-33.
- Puntoadi, Danis, 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta
- Rizqiah, M. N., Kusdibyo, L., & Rafdinal, W. (2020). Persepsi Konsumen terhadap Influencer
- Reza Nur Shadrina, Reza Nur., Sulistyanto, Yoestini. (2022). Analisis Pengaruh Content Marketing, Influencer, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pengguna Instagram Dan Tiktok Di Kota Magelang). *Jurnal Manajemen Diponegoro* Vol. 11, No.1, Tahun 2022, Hal. 1 Media Sosial dan Niat Membeli Produk Kosmetik di Bandung



- Rahayu, T.I & Ardani, T.A. (2004). *Observasi & wawancara*. Malang: Banyumedia Publishing
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678-3689.
- Salsabila, R., & Wardhana, A. (2023). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Luxcrime (Studi pada Konsumen Luxcrime di Bandung). *JIIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(5), 3678-3689.
- Smart Insights. (2017). Key Influencer Marketing Trends For 2017.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Satori dan Komariah. (2012). *Metodologi Penelitian Sastra*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Edisi Kedua. Alfabeta, Bandung
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Wulandari, R. (2022). *Peran Influencer Dalam Strategi Promosi Era Digital Disruption Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Kasus: Followers Instagram Jerome Polin)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan).
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, dan Pendidikan*, 1(5), 563578.
- Wardani, N. K., & Setianingrum, W. M. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Tasya Farasya Terhadap Keputusan Pembelian Makeup. *Commercium2*, 2(02), 125-128. <https://core.ac.uk/download/pdf/287306887.pdf>



## Lampiran 1

### Lampiran hasil wawancara informan A

#### Identitas Informan

Nama : Raisha Zahra Amanda

Umur : 21 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : *Influencer*

1. Sudah berapa lama Anda berprofesi sebagai *influencer*?

Jawab : dari zaman covid 2020 aku iseng-iseng buat video dan *viewersnya* lumayan banyak dari situ aku mulai ditawarkan kerjasama dari *brand-brand* alhamdulillah sampai sekarang.

2. Apa yang membuat Anda tertarik untuk bekerja sama dengan *Luxcrime* dalam mempromosikan produk mereka?

Jawab : hal pertama yang buat aku tertarik *collab* sama *luxcrime* karena sedang naik daun banyak *influencer* yang mereview tentang bedak, lipstik, sama *cushionnya*. Dan aku juga pake sendiri produknya aku suka kali sama *complexion* dari *luxcrime*, terus karena aku juga sering bikin video *makeup get ready with me* gitu dan *viewersnya* lumayan banyak *luxcrime notice* aku pake produknya diajak kerja sama yaudah deh saat itu *aku diendorse lipmousenya* sama *blush on nya*.

3. Menurut Anda, apa yang membedakan kosmetik *Luxcrime* dengan merek lain yang Anda promosikan sebelumnya?

Jawab : menurutku, yang udah pakai luan produknya dan emang cocok dan bagus jadi ya aku sukak aja apalagi two way cakenya, jujur banyak makeup yang aku cobain tapi yang harganya murah dan kualitas oke banget *luxcrime* juara sih

4. Bagaimana cara membuat Masyarakat tertarik untuk melihat *video review product* yang kamu unggah?

Jawab : Menurut aku hal yang bisa membuat kita tertarik untuk nonton video itu dengan kualitas yang paling bagus. Didukung dengan pencahayaan dan kamera yang bagus. Apalagi kalau mau *review* produk terus pencahayaanya kurang atau videonya kurang jelas. Pasti orang gak tertarik

5. Berapakah jumlah tayangan dalam *video review product Luxcrime* yang terakhir kali kamu *review*?

Jawab : *Video review luxcrime* aku yang paling banyak di tonton itu video review produk *lipcream* yang baru, yang nonton 80 ribu lebih.

6. Menurut Anda, seberapa besar pengaruh konten yang Anda buat terhadap penjualan produk *Luxcrime* di Sun Plaza?

Jawab : kalau dari segi pengaruh karena rata-rata *followers* aku juga orang medan dan berhubung waktu aku *visit* ke sun plaza di *store luxcrime* *viewers* aku hampir 500 ribu yang nonton dan komen juga ada jadi pas aku bikin konten soal produk *Luxcrime* yang ada di Sun Plaza, mereka langsung tertarik buat nyobain. Apalagi kalau aku bikin *tutorial makeup* pakai produk *Luxcrime*, itu biasanya langsung pada serbu gerainya. Tapi, ya, pengaruhnya juga tergantung, kayak seberapa banyak *followers* aku yang aktif, seberapa menarik konten yang aku bikin, sama seberapa cocok aku sama brand *Luxcrime*. Kalau semuanya pas, sih, dijamin lah penjualan *Luxcrime* di Sun Plaza pasti naik.

7. Apa saran Anda untuk *Luxcrime* dalam meningkatkan strategi pemasaran mereka di Sun Plaza melalui *influencer*?

Jawab: kalau saran saya sih diperbanyak undang *influencer* medan untuk visit secara langsung memperkenalkan produk *luxcrime* yang ada di store sun plaza. Tapi, efektivitasnya tergantung sama pemilihan *influencer* yang tepat, kualitas konten *influencer* juga.

8. Menurut Anda, bagaimana keterampilan komunikasi Anda berkontribusi pada kesuksesan Anda sebagai *influencer*?

Jawab : kalau dari *skill* komunikasi kayak jembatan antara aku sama *followers*. Aku bisa bikin konten yang nggak cuma informatif, tapi juga seru dan *relatable*. aku juga selalu berusaha buat interaksi langsung sama *followers* dari *live*, jawab pertanyaan mereka, dan dengerin masukan mereka. Dari situ aku bisa bangun hubungan yang kuat dan bikin mereka percaya sama aku. Nah, kepercayaan ini yang bikin mereka lebih yakin buat ngikutin rekomendasi aku, termasuk soal produk-produk yang aku promosikan. Intinya, komunikasi yang baik itu kunci buat jadi *influencer* yang sukses.

9. Dalam kolaborasi dengan *Luxcrime*, bentuk konten apa yang paling sering Anda buat? (misalnya, ulasan produk, *tutorial makeup*, atau siaran langsung) ?

Jawab : Biasanya, paling sering bikin *tutorial makeup* pakai produk *Luxcrime*. Soalnya, *followers* aku banyak yang lumayan suka sama konten-konten kayak gitu. Selain *tutorial*, aku juga sering bikin ulasan produk, biar *followers* aku tau kelebihan dan kekurangan produk *Luxcrime*. Kadang-kadang, aku juga bikin siaran langsung buat interaksi langsung sama *followers* dan jawab pertanyaan mereka soal produk *Luxcrime*.

## Lampiran 2

### Lampiran hasil wawancara informan B

#### Identitas Informan

Nama : Bila Ayunita

Umur : 23 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Beauty Advisor

1. Sudah berapa lama anda bekerja di *Luxcrime*, khususnya di *booth* *Luxcrime*?

Jawab : saya udah 1 tahun lebih sih kak kerja di *luxcrime*

2. Apa saja tugas anda selama bekerja disini?

Jawab : tugas saya membantu customer memilih produk yang tepat sesuai warna kulitnya, mulai dari memilih jenis produk, memilih warna *shade* yang tepat, hingga sesi konsultasi singkat sih kak.

3. Apakah *luxcrime* sering bekerja sama dengan *influencer* lokal dalam pemasaran di sun plaza?

Jawab: wah kalau untuk kerjasama sering kali sih kak, hampir tiap ada produk baru atau promo, pasti ada aja *influencer* yang diundang buat bikin konten di gerai kita. Jadi, bisa dibilang, *influencer* itu salah satu senjata andalan *Luxcrime* buat narik pelanggan di Sun Plaza.

4. Apakah Anda melihat adanya peningkatan kunjungan atau penjualan setelah *influencer* mempromosikan *Luxcrime* di Sun Plaza?

Jawab: Jelas banget keliatan peningkatannya, Pas ada *influencer* yang promosi, langsung deh rame pengunjung yang dateng ke gerai. Penjualan juga pasti ikut naik, apalagi kalau *influencer*-nya punya banyak *followers* yang aktif.

5. jenis konten *influencer* seperti apa yang menurut Anda paling efektif dalam menarik pelanggan ke gerai *Luxcrime*?

Jawab: Kalau dari pengalaman saya sih kak , yang paling nampol itu *tutorial makeup* sama siaran langsung. Soalnya, pelanggan bisa langsung lihat gimana produk *Luxcrime* dipake dan hasilnya kayak apa. Ulasan produk juga oke, tapi yang paling bikin orang penasaran itu pas ngeliat *influencer* langsung demoin produknya.

6. Apakah Anda pernah memberikan saran atau rekomendasi produk *Luxcrime* kepada pelanggan berdasarkan konten *influencer* yang mereka lihat?

Jawab : Sering kali sih kak malah, itu udah jadi bagian dari kerjaan saya. Kalau ada pelanggan yang bingung mau pilih produk *Luxcrime* yang mana, biasanya saya tanya dulu mereka lihat konten *influencer* yang mana. Terus, saya kasih rekomendasi produk yang sesuai sama yang mereka lihat di konten itu. Soalnya, kan, *influencer* biasanya nunjukkin produk-produk yang lagi *hits* atau yang emang bagus banget. Jadi, saya tinggal arahin aja pelanggan ke produk-produk itu.

7. Apakah pelatihan mengenai komunikasi dengan pelanggan, diberikan oleh pihak *Luxcrime*?

Jawab : Iya, *Luxcrime* pasti ngasih pelatihan komunikasi ke pegawainya. Soalnya, kan, kita langsung ketemu sama pelanggan, jadi harus bisa ngobrol yang enak dan bantu mereka pilih produk yang pas. Pelatihannya biasanya nyangkut cara ngejelasin produk, ngadepin pelanggan yang beda-beda, sama gimana caranya bikin pelanggan nyaman pas belanja.

8. Bagaimana Anda mendeskripsikan target pasar *Luxcrime*?

Jawab : kalau bicara target pasar pasti luas kali ya kak, tapi ya intinya mereka anak muda yang *fashionable* dan suka sama makeup pastinya. Karena mereka ini yang biasanya aktif di media sosial, suka ngikutin tren makeup terbaru dan pengen tampil wow tanpa nguras kantong. Jadi *luxcrime* tuh jawaban buat mereka yang pengen produk kosmetik berkualitas dengan harga yang *affordable* dan pastinya orang-orang yang peduli sama produk lokal dan pengen dukung merek lokal di Indonesia.

9. Menurut Anda, apa yang membedakan *Luxcrime* dari merek kosmetik lokal lainnya?

Jawab: *Luxcrime* itu beda sama merek kosmetik lokal lainnya, Mereka tuh kayak punya resep rahasia yang bikin mereka jadi favorit banyak orang. Pertama, mereka jago banget soal kualitas produk. Nggak kalah deh sama merek luar, padahal harganya masih ramah di kantong. Kedua, *Luxcrime* selalu berinovasi. Mereka nggak takut buat ngeluarin produk-produk baru yang unik dan sesuai sama tren. Ketiga, mereka jago banget main di media sosial. Konten-konten mereka tuh kreatif dan menarik, jadi gampang banget buat narik perhatian. Terus, mereka juga sering kolaborasi sama *influencer* yang pas sama target pasar.



### Lampiran 3

#### Lampiran hasil wawancara informan C

##### Identitas Informan

Nama : Alin

Umur : 22 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Beauty Advisor

1. Sudah berapa lama anda bekerja di *Luxcrime*, khususnya di *booth Luxcrime*?

Jawab : aku baru 3 bulan kak disini

2. Apa saja tugas anda selama bekerja disini?

Jawab : Tugas spg ya nawarin produk yang dijual *luxcrime* ke *customer* yang datang ntuin *shade* yang cocok untuk *customer* gitu kak sama nawarin produk pastinya

3. Apakah *luxcrime* sering bekerja sama dengan *influencer* lokal dalam pemasaran di sun plaza?

Jawab: sering kak bahkan nanti mereka datang ngetake video memperkenalkan produk baru *luxcrime* terus dari kami sebagai BA *luxcrime* pasti ngasi *sample* buat *influencer* tentunya dengan syarat dan ketentuan dari *luxcrime*

4. Apakah Anda melihat adanya peningkatan kunjungan atau penjualan setelah *influencer* mempromosikan *Luxcrime* di Sun Plaza?

Jawab: lumayan signifikan sih kak apalagi setelah ada *tagline* tasya farasya *approved* semua orang nyari *two way cake luxcrime* karena ya gitu setelah di *review influencer* tasya semuanya pasti viral

5. jenis konten *influencer* seperti apa yang menurut Anda paling efektif dalam menarik pelanggan ke gerai *Luxcrime*?

Jawab: menurutku sih konten pakai *one brand tutorial* dari *luxcrime* sih kak

6. Apakah Anda pernah memberikan saran atau rekomendasi produk *Luxcrime* kepada pelanggan berdasarkan konten *influencer* yang mereka lihat?



Jawab : Ya harus itu lah tujuan adanya BA kak, aku sebagai pekerja disini pasti harus tau warna apa yang cocok dipakai oleh customer yang banyak, banyak juga customer yang nunjukin foto produk aja tanpa tau *shadenya* cocok ga di muka nya jadi fungsi aku juga ngasi tau yang mana cocok dipake oleh customer

7. Apakah pelatihan mengenai komunikasi dengan pelanggan, diberikan oleh pihak Luxcrime?

Jawab : *public speaking* harus pande memikat orang kek nawarin produk gitu kak kami juga harus pande *makeup* kak

8. Bagaimana Anda mendeskripsikan target pasar Luxcrime?

Jawab : Target pasar ya kak keknya kalau yang datang sih kebanyakan remaja-remaja sma kuliah gitu jadi lumayan luas lah kak

9. Menurut Anda, apa yang membedakan *Luxcrime* dari merek kosmetik lokal lainnya?

Jawab: dari segi harga *luxcrime* sudah amat relatif murah dan sudah mendapatkan kualitas yang luar biasa juga klaim dari *two way cake* yang *matte* juga ngeblur pori-pori untuk harga seratus ribuan *luxcrime* sudah menang sih kak menurutku

## Lampiran 4

### Lampiran hasil wawancara informan D

#### Identitas Informan

Nama : Alya Dwi Syahrani

Umur : 21 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : mahasiswa

1. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk menonton ulasan produk kosmetik?

Jawab : *tiktok* kak karena *influencer tiktok*, ngasih *review* tentang produk langsung juga ada *link* langsung kalau kita mau beli lebih mudah aja, tapi kalau mau cepet belik langsung di *store* juga seru sih karna jadi lebih tau yang mana yang lebih cocok secara langsung ketika dipakai.

2. Seberapa sering anda menonton ulasan produk kosmetik dari *influencer* di media sosial?

Jawab: sering kali kak karena kalau lagi cari produk baru atau lagi penasaran sama suatu merek pasti alya nonton, dari video itu juga bisa ngebantu buat milih produk yang tepat karena kan ngasih *review* yang jujur dan detail jadi bisa tau kelebihan dan kekurangan dari produk sebelum beli.

3. Menurut anda, seberapa besar pengaruh ulasan *influencer* terhadap keputusan anda dalam membeli produk kosmetik?

Jawab: lumayan besar kak, karena pas mau belik produk pasti liat dulu *review-review* orang gitu

4. Apakah Anda pernah menonton ulasan *influencer* tentang produk Luxcrime?

Jawab: pernah

5. *influencer* mana yang ulasannya pernah Anda tonton?

Jawab: Tasya Farasya, Abel Cantika banyak kak gak ingat

6. Produk Luxcrime apa saja yang pernah Anda lihat diulas oleh *influencer*?

Jawab: *blush on* nya, pensil alis, *primer*, bedaknya

7. Apakah ulasan *influencer* tersebut membuat Anda tertarik untuk mencoba atau membeli produk Luxcrime?

Jawab: tertarik, alya juga uda pake *primer*-nya untuk *makeup* dan emang bagus

8. Apakah Anda pernah mengunjungi gerai Luxcrime di Sun Plaza setelah menonton ulasan *influencer*?

Jawab: pernah langsung nyobain lipstiknya sih tapi udah lama

9. Menurut Anda, apa yang membuat ulasan influencer efektif dalam mempromosikan produk kosmetik seperti Luxcrime?

Jawab: *influencer* kan kayak temen yang ngasih rekomendasi, *influencer* kan punya *followers* yang percaya sama mereka, jadi pas mereka bilang produknya bagus, orang-orang langsung percaya juga. Apalagi, mereka biasanya nunjukkin langsung gimana produknya dipake, kayak *tutorial makeup* gitu. Kan, jadi lebih jelas dan meyakinkan.

10. Apakah Anda lebih suka menonton ulasan dari *influencer* yang memiliki jenis kulit/warna kulit yang sama dengan Anda?

Jawab: iya, jadi tau yang mana sesuai dengan warna kulit kita

11. Apakah Anda merasa bahwa staf gerai Luxcrime memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dipromosikan oleh influencer?

Jawab: cukup tau karena semenjak ada tasya farasya jadi luxcrime mengklaim di produknya bahwa pernah di *review* dan disukai oleh *influencer* tertentu.

12. Apa saran Anda untuk Luxcrime dalam memilih dan bekerja sama dengan influencer untuk promosi produk mereka?

Jawab: bikin konten yang lebih kreatif aja sih Misalnya, bikin *tutorial makeup* yang unik, atau bikin *challenge* yang seru.

## Lampiran 5

### Lampiran hasil wawancara informan E

#### Identitas Informan

Nama : Dilla Putri Amelia

Umur : 21 Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : mahasiswa

1. Platform media sosial apa yang paling sering Anda gunakan untuk menonton ulasan produk kosmetik?

Jawab : *tiktok atau youtube*

2. Seberapa sering anda menonton ulasan produk kosmetik dari influencer di media sosial?

Jawab: lumayan kalau ingin mencari suatu produk terlebih dulu nonton *review beauty vlogger* atau *influencer* untuk dijadikan *recommended* yang cocok ke jenis kulit aku

3. Menurut anda, seberapa besar pengaruh ulasan *influencer* terhadap keputusan anda dalam membeli produk kosmetik?

Jawab: lumayan besar karna keinginan membeli dan mencoba menjadi besar

4. Apakah Anda pernah menonton ulasan influencer tentang produk Luxcrime?

Jawab: pernah pernah di tiktok

5. influencer mana yang ulasannya pernah Anda tonton?

Jawab: Tasya Farasya, sabrina

6. Produk Luxcrime apa saja yang pernah Anda lihat diulas oleh influencer?

Jawab: *two-way cake, lip stain, lip cream*

7. Apakah ulasan influencer tersebut membuat Anda tertarik untuk mencoba atau membeli produk Luxcrime?

Jawab: tertarik karna aku punya produk *luxcrime* dari bedak dan lipcream nya

8. Apakah Anda pernah mengunjungi gerai Luxcrime di Sun Plaza setelah menonton ulasan *influencer*?

Jawab: pernah dan mencoba langsung *tester* produknya

9. Menurut Anda, apa yang membuat ulasan influencer efektif dalam mempromosikan produk kosmetik seperti Luxcrime?

Jawab: karna mereka langsung mencoba ke wajah mereka jadi keliatan jujur *dan natural claim* dari keunggulan produknya

10. Apakah Anda lebih suka menonton ulasan dari influencer yang memiliki jenis kulit/warna kulit yang sama dengan Anda?

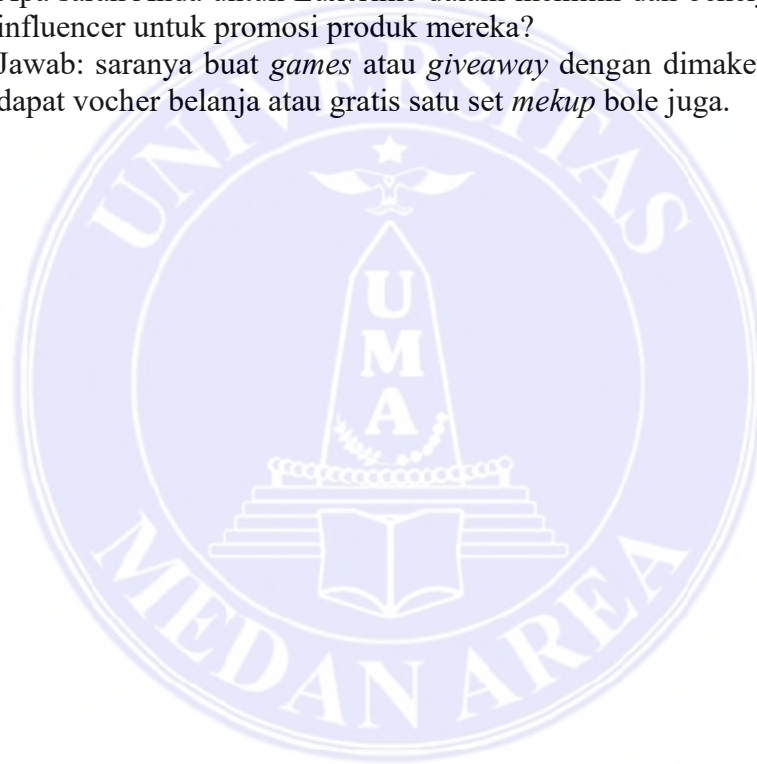
Jawab: iya karna lebih efektif dan lebi simpel

11. Apakah Anda merasa bahwa staf gerai Luxcrime memiliki pengetahuan yang cukup tentang produk yang dipromosikan oleh *influencer*?

Jawab: cukup karna sudah banyak yang *review*

12. Apa saran Anda untuk Luxcrime dalam memilih dan bekerja sama dengan influencer untuk promosi produk mereka?

Jawab: saranya buat *games* atau *giveaway* dengan dimakeupin setelah itu dapat voucher belanja atau gratis satu set *mekup* bole juga.





## Lampiran 6

### Lampiran dokumentasi informan



Bersama informan A (Raisha Zahra Amanda)

Senin, 10 Maret, 2025



Bersama informan B (Bila Ayunita)

Senin, 17 Maret, 2025



Bersama informan C (Alin)

Kamis, 20 Maret, 2025



Bersama informan D (Alya Dwi Syahrani) Selasa, 25 Maret 2025



Bersaman informan E, (Dilla Putri Amelia), Kamis, 3 April, 2025

## Lampiran 7

### Surat pengantar dan Selesai Riset



## UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Kampus 1 : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate ☎ (061) 7360168 , Medan 20223  
Kampus 11: Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A ☎ (061) 42402994, Medan 20122  
Website: [www.uma.ac.id](http://www.uma.ac.id) E-Mail: [univ\\_medanarea@uma.ac.id](mailto:univ_medanarea@uma.ac.id)

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini selaku Dosen Pembimbing I dari mahasiswa yang namanya  
tersebut di bawah ini:

Nama : Khairina Salsabila  
NIM : 218530107  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Judul Penelitian : Peran Influencer dan Keterampilan Komunikasi dalam Meningkatkan  
Pemasaran Kosmetik Luxcrime di Sun Plaza Medan

Menyatakan bahwa mahasiswa bimbingan saya tersebut benar telah mengambil data dari Media Online  
TikTok Melalui internet mulai dari tanggal 5 Mei 2025 s/d 26 Juni 2025 untuk data dalam menyusun  
Skripsinya.

Demikian surat pernyataan ini diperbuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

Medan, 28 Juni 2025

Diketahui  
Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik

Dinyatakan oleh  
Dosen Pembimbing Skripsi,



Dr. Selamat Riadi, SE, M.I.Kom

Ara Auza, S.Sos, M.I.Kom

