

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern yang sangat bergantung pada media sosial dalam segala aspek kehidupan, berbagai sektor industri termasuk kecantikan, turut merasakan dampaknya. Berdasarkan artikel berjudul “Pengguna Media Sosial Tembus 5 Miliar di 2025” pada *website* datagoodstats.id (2025), Media sosial telah menjadi salah satu sarana utama yang digunakan masyarakat di era digital, seiring dengan kemajuan teknologi informasi. *Platform* ini tidak hanya memfasilitasi pertukaran informasi tidak terbatas, tetapi juga memungkinkan pengguna untuk membagikan foto dan video kepada publik. Pada tahun 2024, jumlah pengguna media sosial di dunia mencapai 5,04 miliar dan diproyeksikan meningkat menjadi 5,24 miliar pada tahun 2025. Pernyataan tersebut mengartikan bahwa fenomena ini mendorong terjadinya perubahan perilaku pada masyarakat Indonesia. Mulai dari kebiasaan berkomunikasi, memperhatikan citra diri di dunia maya, hingga keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh media sosial. Sejalan dengan pemaparan sebelumnya, (Cahyono, 2016) dalam jurnal “Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia”, menyebutkan bahwa media sosial memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan secara langsung oleh masyarakat luas seperti mudahnya berinteraksi tanpa terhalang jarak, memperluas pergaulan, mudahnya mengekspresikan diri, serta efisiensi biaya untuk bertukar informasi. Uraian tersebut mendukung kenyataan bahwa masyarakat umum banyak beralih ke media sosial untuk menunjang kegiatan sehari-hari mereka. Hal ini tentunya turut memengaruhi berbagai sektor industri, salah satunya adalah industri kecantikan atau *beauty*. Industri kecantikan merupakan salah satu industri dengan pertumbuhan tercepat di era digital ini. Pertumbuhan produk seperti *make up*, *skincare*, hingga parfum atau wewangian.

Menurut artikel “Tren Market Parfum Tahun 2025” pada situs Mandalikaperfume.co.id, terjadi perubahan signifikan dalam pola belanja masyarakat, baik *online* maupun *offline*, yang menunjukkan meningkatnya ketertarikan konsumen terhadap dunia parfum. Di wilayah dengan urbanisasi

tinggi seperti Indonesia, parfum semakin dianggap sebagai bagian dari gaya hidup dan citra diri, terutama di kalangan generasi muda. Artinya, ketertarikan masyarakat Indonesia terhadap parfum kini tidak lagi sebatas menyukai aromanya, tetapi telah berkembang menjadi bagian dari *lifestyle*. Menurut (Calista, Simanjuntak, & Safitri, 2025) Industri parfum atau wewangian lokal akan terus berkembang sehingga dapat bersaing dengan *brand-brand* luar negeri. Perkembangan ini juga didukung oleh komunitas pecinta wewangian yang biasa disebut dengan *fraghead* pada kota-kota besar seperti Jawa dan sekitarnya. Pernyataan ini menegaskan bahwa persaingan antara parfum lokal dan *brand* luar yang telah banyak memasuki pasar Indonesia semakin ketat. Kondisi ini mendorong industri parfum lokal untuk lebih kompetitif dengan memanfaatkan strategi *digital marketing* secara tepat. Dengan maraknya *brand* parfum yang bermunculan, pelaku usaha yang tidak memahami *digital marketing* berisiko tertinggal dalam persaingan pasar.

Digital Marketing sendiri merupakan sebuah proses dalam mengomunikasikan pesan dan nilai kepada konsumennya melalui media yang berbasis digital seperti media sosial (Watajdid, dkk., 2021). Pengertian tersebut menandakan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam proses penyebaran *awareness* sebuah *brand* dan akan kerap berkembang seiring berjalannya waktu. Menurut Wati (2020), dalam buku *Digital Marketing*, dijelaskan bahwa *digital marketing* memiliki sejumlah kelebihan, antara lain efisiensi dalam biaya dan waktu, interaktivitas, jangkauan pasar yang luas, konten yang selalu *up to date*, serta kemudahan dalam mengukur dampak dari konten yang disampaikan. Dengan demikian, telah dijelaskan bahwa berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh *digital marketing* perlu dimanfaatkan secara optimal oleh industri parfum lokal yang tengah berupaya untuk berkembang. Banyaknya kanal dalam *digital marketing* membuka berbagai peluang bagi pelaku usaha parfum, namun saat ini media sosial menjadi *platform* paling potensial untuk membangun dan meningkatkan *brand* mereka. Salah satu *platform* paling terkemuka untuk memberikan gambaran secara umum mengenai sebuah *brand* merupakan Instagram.

Berdasarkan data yang diterbitkan pada inet.detik.com (2025), sebanyak 103 juta pengguna Instagram telah tercatat sejak awal 2025 atau sebesar 36,3% dari populasi Indonesia. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan Instagram tidak hanya untuk membagikan aktivitas pribadi, tetapi juga untuk mencari informasi tentang orang lain maupun *brand*. Instagram merupakan salah satu kanal utama dalam *digital marketing* yang memberikan akses bagi penggunanya untuk mengunggah foto, video pendek, tulisan, hingga mengaitkan profil penggunanya dengan website-website lainnya. Berasal dari kata “Instan” dan “gram” (telegram), *platform* ini memiliki spesialisasi dalam mengirimkan informasi secara cepat kepada sesama penggunanya (Ghazali, 2016). Ini mengindikasikan bahwa Instagram dengan berbagai fiturnya memungkinkan pengguna menyampaikan pesan secara visual dan instan, baik untuk keperluan *personal branding* maupun pemasaran sebuah *brand* dengan cara yang simpel dan efektif. Instagram mampu memberikan pengalaman penggunanya untuk *engage* secara langsung dengan seseorang atau *brand*. Berdasarkan artikel yang dipublikasi oleh (Sofiadi & Nataly, 2023), disebutkan bahwa fitur-fitur yang dimiliki Instagram dikemas dengan sistem UI (*User Interface*) yang memudahkan penggunanya untuk mengakses akun mereka dengan mudah. Selain itu, fitur akun bisnis pada Instagram juga memberikan peluang bagi para penggunanya untuk mampu mengukur atau menganalisis setiap konten yang disuguhkan pada profil Instagram. Pernyataan tersebut memberikan kejelasan mengenai keunggulan dari penggunaan Instagram dalam melakukan promosi sebuah *brand* karena selain mudah untuk diakses, Instagram juga memudahkan para penggunanya untuk melihat progres kegiatan *marketing* mereka melalui fitur *insights*. Di samping itu, Instagram juga disukai karena melalui satu *platform*, foto atau video mampu diunggah melalui beragam *platform* lain seperti X, Facebook, WhatsApp, Snapchat, dll, yang mempermudah akses untuk menyebarkan informasi dengan cepat melalui banyak *platform* sekaligus.

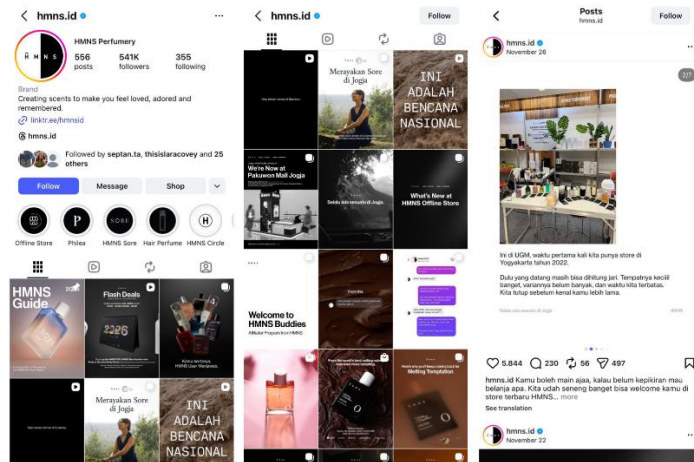


Gambar 1.1 Data pengguna media sosial di Indonesia oleh Katadata
Sumber: instagram.com

Meskipun Instagram membuka peluang besar bagi pelaku industri untuk menyebarkan *awareness* secara cepat, hal itu saja tidak cukup untuk membangun kepercayaan audiens terhadap *brand* yang dipasarkan. Seringkali, upaya pemasaran sebuah *brand* melalui konten yang dipublikasikan tidak menghasilkan *output* yang memuaskan. Khususnya dalam industri parfum lokal yang sedang berkembang, banyak *brand* baru yang mulai menunjukkan eksistensinya di pasar Indonesia. Di tengah persaingan tersebut, Instagram menjadi kanal utama bagi audiens untuk memperoleh informasi dan membangun kepercayaan terhadap *brand*, sehingga strategi *digital marketing* menjadi sangat diperlukan. Dalam *digital marketing* pada industri parfum, penting adanya pengetahuan mengenai otentisitas dari produk yang ingin diperjualbelikan. Hal ini sebagaimana yang dilansir kembali pada artikel dari Mandalikaperfume.co.id (2025), segmen parfum kerap meningkat dan menarik perhatian para pecinta parfum dengan persepsi bahwa setiap varian parfum wanginya tidak pasaran, unik, dan memberikan kesan yang personal atau eksklusif. Pasar parfum di tahun 2025 membuka peluang besar seiring tren eksklusivitas, keberlanjutan, dan inovasi aroma. Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa pelaksanaan *digital marketing* dalam industri parfum harus mampu memberikan penggambaran yang jelas dan tepat mengenai uniknya

sebuah *brand* dan apa yang membedakannya dengan *brand* parfum lain. Mulai dari penggambaran *brand* secara umum, visualisasi wanginya, nilai yang dianut oleh *brand*, makna dari setiap varian yang dikeluarkan, hingga apakah *brand* tersebut menjunjung keramahan lingkungan atau tidak.

Melalui *digital marketing*, *brand* bisa membangun cerita, menghadirkan pengalaman unik, dan menjangkau audiens dengan lebih efektif. Beberapa upaya dalam membangun cerita *brand* kepada audiens antara lain melalui kampanye kreatif, interaksi aktif dengan audiens, konten berupa *User Generated Content* (UGC), serta kolaborasi dengan *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) yang dapat memperkuat citra *brand* di mata audiens. Menurut Nisrina (2021), *User Generated Content* (UGC) merupakan sebuah bentuk kontribusi orisinal yang dibuat langsung oleh pengguna, dalam berbagai format kreatif seperti rekaman suara hingga desain grafis. UGC pada umumnya dipandu oleh figur publik seperti *Influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) di berbagai platform media sosial. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa konten-konten yang memberikan kesan originalitas atau *genuine* memiliki nilai tambah dalam pasar parfum lokal karena memberikan kesan yang lebih personal yang relevan dengan kehidupan audiens. Konten yang orisinal dan personal tidak hanya memperkuat citra *brand*, tetapi juga membuka ruang partisipasi bagi audiens untuk terlibat lebih dalam. Dalam konteks ini, para *influencer* atau KOL berperan penting sebagai jembatan antara *brand* dan konsumen, karena mereka mampu menyampaikan pesan *brand* dengan gaya yang autentik dan *relatable*. Menurut Meifitri (2020), *Influencer* atau KOL muda bahkan telah menjadi representasi nyata dari eksistensi generasi muda saat ini. Setiap *influencer* punya ciri khas, dan hal itu mendorong banyak anak muda untuk berlomba-lomba menemukan dan menampilkan eksistensi mereka sendiri di media sosial. Pemaparan tersebut menunjukkan bahwa dorongan untuk meraih eksistensi diri muncul dari keinginan individu untuk menampilkan keaslian dan keunikannya melalui media sosial. Adanya keinginan ini dilihat sebagai sebuah kesempatan bagi industri parfum atau wewangian yang belum lama ini menunjukkan kebolehnya dalam dunia perdagangan di Indonesia.



Gambar 1.5 Gambaran *profile* Instagram @hmns.id
Sumber: Instagram.com

Salah satu *brand* parfum lokal yang telah melaksanakan *digital marketing* dengan memperhatikan aspek-aspek yang telah disebutkan sebelumnya adalah HMNS. Dilansir dari madorforhmns.com (2023), HMNS adalah *brand* parfum lokal yang lahir pada tahun 2019 dari sebuah percakapan tentang mahalnnya harga parfum di pasar Indonesia, dan hadir sebagai solusi wewangian berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Berdasarkan jurnal artikel yang ditulis oleh Oktyandito (2025), strategi pemasaran HMNS menempatkan *storytelling* sebagai dasar dalam pengembangan produknya. Setiap produk parfum HMNS dikemas dengan narasi tertentu yang dirancang untuk membangun kedekatan emosional antara merek dan konsumen. Implementasi strategi tersebut tercermin dalam berbagai elemen pemasaran HMNS, mulai dari konten yang ditampilkan di media sosial hingga desain kemasan produk yang diterima oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa melalui akun media sosial Instagram, mereka secara konsisten memvisualisasikan karakter setiap varian aroma dengan aktivitas yang relevan dengan kehidupan sehari-hari. Tentunya hal ini menunjukkan bahwa hadirnya *storytelling* dalam sebuah kegiatan *digital marketing* sangat penting. Menurut Queesenberry & Coolsen (2023), *Storytelling* merupakan salah satu cara paling efektif untuk membangun respons emosional, karena perasaan memegang peran penting dalam membentuk sikap terhadap iklan sekaligus memperkuat daya ingat audiens. Semakin kuat emosi yang dirasakan, semakin besar pula

kemungkinan pesan atau daya tarik iklan tersebut diingat. Proses ini terjadi melalui *brand stories* yang mampu membangkitkan rasa simpati dan empati, sehingga audiens tidak hanya memahami pesan yang disampaikan, tetapi juga merasakannya secara emosional.



Gambar 1.6 Gambaran salah satu *online campaign* HMNS, SORE edition
Sumber: Instagram.com

Salah satu contoh kampanye *online* HMNS adalah saat mereka merilis produk terbaru mereka yang merupakan kolaborasi dengan film “Sore: Istri dari Masa Depan”. Varian parfum HMNS ini digambarkan melalui pendekatan *storytelling* yang menekankan aspek emosional dan kedekatan personal. Narasi yang digunakan memosisikan aroma sebagai representasi pengalaman cinta yang tulus dan penuh makna, dengan sosok “Sore” dihadirkan sebagai simbol dari perasaan mencintai dan dicintai sepenuh hati. Penggambaran Sore Eterna dan Sore Zēna tidak hanya berfokus pada karakter aroma, tetapi juga pada emosi yang ingin dibangun. Wangi *floral* dan *woody* yang hangat pada Sore Eterna diasosiasikan dengan kehadiran yang menenangkan dan menetap, sementara aroma manis pada Sore Zēna digambarkan sebagai refleksi cerita cinta yang berharga dan intim. Hal ini menunjukkan bahwa parfum diposisikan sebagai medium untuk merangkul perasaan dan kenangan, bukan sekadar produk fungsional. Melalui penggunaan bahasa yang puitis dan personal, HMNS membangun citra merek yang humanis dan autentik. Pendekatan ini memperkuat *brand authenticity* dengan menghadirkan nilai ketulusan dan kedalaman emosi, sehingga konsumen diajak untuk merasakan keterikatan emosional dengan produk serta makna yang dibawa oleh setiap variannya. Kampanye ini menunjukkan hasil yang positif, yang terlihat

dari respons audiens melalui komentar serta ulasan di *platform e-commerce*. Temuan ini menegaskan pentingnya bagi sebuah *brand* untuk memahami target audiensnya, menyampaikan visual yang relevan, serta bekerja sama dengan figur yang dapat membangun keterhubungan emosional dengan audiens. Berdasarkan kampanye tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri parfum tidak dapat bertahan apabila hanya bergantung pada wanginya yang unik, tetapi juga harus memiliki nilai (*value*) tersendiri yang mampu diperlihatkan baik secara visual maupun emosional. Nilai-nilai tersebut berkaitan erat dengan *brand authenticity* yang di era modern ini krusial untuk dimiliki oleh sebuah *brand*. Menurut (Ardiyanti & Ahmadi, 2024), *Brand Authenticity* mengacu pada seberapa jujur, konsisten, dan sesuai suatu merek dengan nilai, identitas, dan janji yang disampaikan kepada *target audience*. *Brand authenticity* juga didasarkan pada penilaian individu atau audiens, bukan semata-mata pada atribut bawaan dari merek itu sendiri. *Brand authenticity* memiliki beberapa dimensi yaitu *continuity*, *naturalness*, *credibility*, *integrity*, dan *symbolism* yang ketika diaplikasikan pada sebuah *brand*, pada akhirnya mengacu pada keaslian, keunikan, serta kredibilitas dari *brand* tersebut (Bruhn, dkk. 2012; Gunawan, dkk., 2021)

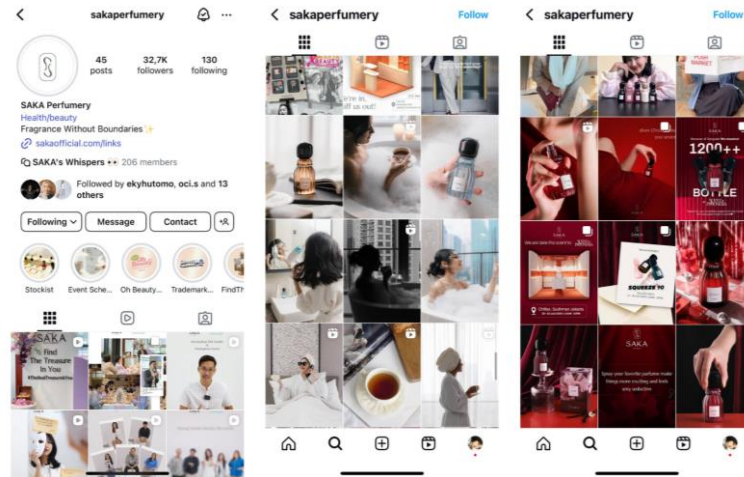
Dapat dikatakan bahwa Tingkat dipercayanya sebuah *brand* atau tidak ditentukan oleh nilai-nilai yang mereka miliki, semakin tinggi *value* sebuah *brand*, maka semakin tinggi nilai otentisitas yang dimilikinya. Dikutip dari website Indonesia.go.id (2024), sebesar 90% bahan baku utama dari parfum (minyak nilam, atsiri) berasal dari Indonesia. Hal tersebut meningkatkan potensi bagi banyak *brand* parfum lokal untuk terbentuk dan melesat cepat baik di dalam maupun keluar negeri. Setiap *brand* parfum lokal harus memiliki nilai otentik mereka masing-masing supaya mampu bersaing dengan parfum lokal lainnya di masa yang akan mendatang. Nilai-nilai tersebut dapat diperlihatkan atau diceritakan secara visual dan terstruktur pada *platform* media sosial Instagram *brand*. Dalam hal ini SAKA Perfumery, sebuah *brand* parfum lokal, telah menjalankan strategi tersebut dalam melakukan *digital marketing*.



Gambar 1.2 *Rebranding* botol parfum SAKA Perfumery
Sumber: SAKAofficial.com

SAKA Perfumery merupakan sebuah perusahaan wewangian atau *fragrance* asal Indonesia dibawah PT. Teman Menggapai Impian. SAKA Perfumery didirikan dengan tujuan meracik parfum-parfum unik dan elegan yang menginspirasi. Didirikan pada tahun 2020, perjalanan SAKA Perfumery dimulai dengan hasrat untuk menciptakan aroma yang menceritakan kisah dan membangkitkan emosi. Pada tahun 2024, SAKA Perfumery melakukan *rebranding* pada kemasan produknya untuk mempertegas identitas sebagai *brand* yang autentik dan berkarakter. Di tengah tren kemasan parfum yang cenderung minimalis dan bening, SAKA justru menghadirkan desain botol yang unik sebagai bentuk diferensiasi visual. *Branding* ini tidak hanya memberikan ciri khas pada produk, tetapi juga memperkuat pengalaman personal konsumen yang menginginkan sesuatu yang berbeda dan merefleksikan kepribadian mereka. Selain unggul secara visual, SAKA Perfumery memiliki keunggulan kompetitif dari segi harga, dengan kisaran Rp80.000–Rp239.000 tergantung pada varian dan ukuran. Rentang harga ini menempatkan SAKA Perfumery dalam kategori *middle to low* yang masih tergolong *affordable* untuk pasar parfum lokal dengan kesan elegan. Dalam upaya membangun citra tersebut, SAKA Perfumery memanfaatkan Instagram sebagai *platform* utama untuk mengkomunikasikan nilai-nilai *brand*-nya. Melalui strategi konten yang terstruktur, SAKA tidak hanya mempromosikan produk secara visual, tetapi juga membangun narasi yang mendalam melalui *storytelling* produk. Cerita-cerita di balik aroma, inspirasi desain botol, hingga

proses kreatif dalam pengembangan parfum dikemas dalam bentuk *caption*, *carousel*, maupun video pendek yang memberikan nuansa personal dan autentik.



Gambar 1.3 Gambaran *Profile* Instagram SAKA Perfumery
Sumber: Instagram.com

Sejak aktif di Instagram pada tahun 2020, SAKA Perfumery menunjukkan perkembangan *engagement* yang berbeda dibandingkan dengan HMNS, yang juga hadir pada tahun yang sama. Perbedaan ini mengindikasikan adanya peluang untuk mengevaluasi dan mengoptimalkan strategi *digital marketing* yang dijalankan. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berfokus pada studi kualitatif terhadap akun Instagram @sakaperfumery sebagai salah satu *brand* parfum lokal, dengan menelusuri bagaimana *brand authenticity* dibangun dan dikomunikasikan. Pendekatan kualitatif dipilih untuk menggali makna, strategi, dan persepsi yang muncul dari praktik pemasaran digital yang diterapkan oleh SAKA Perfumery. Melalui pengamatan dan analisis terhadap konten serta gaya komunikasi, penelitian ini bertujuan mengeksplorasi peran media sosial Instagram dalam membentuk dan memperkuat *brand authenticity* di tengah dinamika industri parfum lokal Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi *digital marketing* melalui konten pada akun Instagram @sakaperfumery dirancang dan diimplementasikan oleh SAKA Perfumery untuk menjangkau target pasar, ditinjau dari pendekatan konten, pemanfaatan fitur Instagram, dan gaya komunikasi merek?
2. Bagaimana strategi *digital marketing* tersebut dirancang untuk membangun dan memperkuat *brand authenticity* Saka Perfumery sebagai sebuah merek?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menjelaskan strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh tim *marketing* SAKA Perfumery melalui akun Instagram @sakaperfumery.
2. Menganalisis dimensi-dimensi *brand authenticity* yang dimiliki oleh SAKA Perfumery.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Memberikan pemahaman mengenai bagaimana *digital marketing* dijalankan sebagai bagian dari strategi komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam konteks *brand* lokal.
2. Menjadi kontribusi terhadap pengembangan kajian mengenai konsep *brand authenticity*, yang mencakup elemen-elemen seperti kejujuran, konsistensi, orisinalitas, dan relevansi nilai.
3. Menjelaskan peran media sosial, terutama Instagram, dalam mendukung proses pembentukan citra *brand* yang autentik di era digital.
4. Memberikan gambaran tentang bagaimana konsumen merespons komunikasi digital yang disampaikan *brand* melalui pendekatan visual dan naratif.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Memberikan masukan strategis bagi pelaku industri parfum lokal dalam merancang pendekatan *digital marketing* yang mampu memperkuat identitas dan daya tarik *brand*.

2. Menjadi acuan bagi tim pemasaran dalam mengembangkan konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan nilai dan kepribadian *brand* secara konsisten.
3. Memberikan wawasan dalam memilih gaya komunikasi dan *storytelling* yang relevan dengan karakter audiens, sehingga mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat.
4. Menjadi referensi praktis bagi *brand* lokal lainnya yang ingin menonjolkan keunikan dan membangun citra autentik melalui strategi digital yang tepat sasaran.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep yang Relevan

2.1.1 *Digital Marketing*

Merujuk pada pengertian oleh Watajdid, dkk., (2021), *digital marketing* merupakan sebuah rangkaian atau proses dalam pembuatan, komunikasi serta pertukaran nilai dari sebuah *brand* atau produk melalui kanal-kanal digital seperti halnya media sosial, *e-mail*, *website*, atau *blog*. Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa ketika sebuah *brand* menjalankan berbagai aktivitas digital seperti kampanye kreatif, periklanan, analisis konten, dan lainnya, maka *brand* tersebut telah menjalankan strategi *digital marketing*. Setiap *brand* memiliki cara serta strategi tersendiri ketika melakukan *digital marketing*. Strategi inilah yang kemudian akan menentukan jalannya kegiatan *marketing* dari suatu *brand* berdasarkan nilai serta keunikan dari *brand* itu sendiri. Menurut (Chaffey & Chadwick, 2019), dalam buku berjudul “*Digital Marketing*”, proses pembentukan strategi *digital marketing* itu sendiri mencakup pendekatan seperti *positioning*, *target marketing strategy*, serta *Online Value Proposition (OVP)*.

1. *Positioning*

Positioning merupakan sebuah pendekatan yang memiliki fokus kepada bagaimana sebuah *brand* membentuk persepsi dari produk dalam benak audiens. Proses seperti penyajian visual di media sosial, kolaborasi dengan KOL yang sejalan dengan citra *brand*, serta penentuan *tagline* yang tepat dapat membentuk *brand positioning* yang mudah diingat oleh audiens.

2. *Target Marketing Strategy*

Sebuah pendekatan yang memperlihatkan keunggulan dan karakter khas *brand* yang membedakannya dari kompetitor. Pendekatan ini mencakup bagaimana *brand* mengelompokkan segmen audiens dan menentukan cara paling efektif untuk menyampaikan nilai melalui produk dan layanannya.

3. *Online Value Proposition (OVP)*

OVP merupakan pendekatan yang menawarkan keunggulan dari dari sebuah *brand* dari kompetitor. Manfaat produk bagi audiens, nilai yang

diusung, keunggulan kompetitif, serta harga yang sesuai menjadi faktor penting dalam menentukan *Online Value Proposition* (OVP).

Berdasarkan pemaparan pendekatan diatas, dapat disimpulkan bahwa dalam *digital marketing* memiliki fokus pendekatan yang sangat mengutamakan sudut pandang audiens dalam melakukan kegiatan pemasaran. Namun pada kasus SAKA Perfumery, diperlukan pemahaman serta strategi lebih lanjut mengenai *online value proposition* (OVP) yang ditawarkan. Hal ini karena pada akhirnya yang akan menikmati serta mendapatkan keterikatan emosional dengan produk adalah audiens. Adanya keterikatan emosional ini mendorong terbentuknya *brand loyalty* melalui dunia maya.

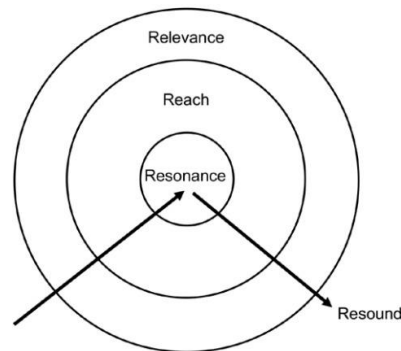
2.1.2 Brand Storytelling

Berdasarkan pengertian Quesenberry & Coolson (2023) dalam buku “*Brand Storytelling: Integrated Marketing Communication for the Digital Media Landscape*”, *brand storytelling* merupakan cara sebuah merek menarasikan nilai, keyakinan, dan makna yang dimilikinya kepada audiens guna membangun respons emosional. Respons emosional berupa simpati hingga empati ini dipandang sebagai jalur persuasi yang kuat, karena mampu memengaruhi sikap audiens terhadap iklan maupun merek, serta memperkuat ingatan mereka terhadap pesan yang disampaikan. Dalam kajian ilmu sosial, proses persuasi melalui narasi dijelaskan melalui *transportation theory*, yaitu mekanisme di mana audiens “terbawa” masuk ke dalam dunia cerita melalui keterlibatan dengan karakter dan konflik, serta alur cerita yang jelas dari awal, tengah, hingga akhir.

Rachman, dkk. (2024) menjelaskan bahwa pada era digital, *brand storytelling* memberikan manfaat strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di media digital. Melalui cerita merek yang kreatif dan inovatif, *brand* dapat tampil menonjol sekaligus membangun keterhubungan emosional dengan konsumen. Selain itu, *brand storytelling* memungkinkan perusahaan beradaptasi secara responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Hal ini berarti pelaksanaan strategi ini berperan penting dalam pengelolaan reputasi daring, karena respons yang cepat dan transparan terhadap krisis digital dapat meminimalkan dampak negatif terhadap citra merek.

Menurut Queensberry & Coolson (2023) salah satu kerangka yang dapat membantu *brand* dalam menjalankan *campaign* ataupun *digital marketing* melalui *storytelling* yaitu dengan memahami *Three Rs Framework*, yaitu *relevance* (relevansi), *reach* (jangkauan), dan *resonance* (resonansi). Konsep tiga R ini muncul seiring berkembangnya gagasan tentang pengaruh di era media sosial. Para ahli merekomendasikan *relevance*, *reach*, dan *resonance* sebagai kriteria dalam memilih influencer media sosial bagi sebuah merek. Dalam konteks

Integrated Marketing Communication (IMC) yang dilihat dari perspektif *storytelling*, *Three Rs Framework* dapat dijadikan sebagai target utama *brand stories*, di mana merek mengambil peran sebagai *storyteller* untuk membangun hubungan dalam komunitas merek. Bagan berikut ini memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai *Three Rs Framework*, serta bagaimana *framework* ini diimplementasikan pada *brand storytelling*.



Gambar 2.1 Bagan The Three Rs Framework

Sumber: Buku “*Brand Storytelling: Integrated Marketing Communication for the Digital Media Landscape*”

1. *Relevance* (Relevansi)

Menurut Sitanggang (2022), relevansi atau *relevance* merupakan sebuah hal yang memiliki hubungan atau ketersinambungan. Dalam ranah *brand*, pemahaman menekankan mengenai bagaimana sebuah *brand* harus mampu terhubung dengan kehidupan sehari-hari *target market*-nya. *Brand story* harus relevan dengan bisnis, industri, dan kebutuhan pasar. Relevansi menjadi syarat dasar agar cerita merek dapat dikenali dan diterima oleh audiens sebagai topik yang tepat.

2. *Reach* (Jangkauan)

Brand story perlu disampaikan kepada segmen audiens yang telah ditentukan melalui media yang sesuai. *Reach* berfokus pada sejauh mana pesan merek dapat menjangkau target pasar secara efektif (Queensberry & Coolsen, 2023)

3. *Resonance* (Resonansi)

Berdasarkan artikel dari Publikasimedia.com (2024), resonansi merupakan kemampuan sebuah media untuk bisa menyampaikan suatu pesan secara kuat hingga *target audience* mereka mampu merasa terhubung. Hal ini berarti resonansi terjadi ketika *brand story* mampu membangun keterlibatan emosional, sehingga audiens terdorong untuk berinteraksi, merefleksikan, dan menyebarkan pesan merek. Pada tahap ini, audiens tidak hanya menerima pesan, tetapi juga menjadi advokat yang memperkuat penyebaran cerita *brand*.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Three Rs Framework* merupakan kerangka strategis yang membantu *brand* dalam merancang dan mengimplementasikan *brand storytelling* secara efektif. Dengan memastikan cerita merek relevan terhadap nilai, industri, dan pasar yang dituju, disampaikan melalui saluran yang tepat, serta mampu menciptakan resonansi emosional, *brand storytelling* dapat berfungsi sebagai alat komunikasi yang konsisten dan bermakna. Kerangka ini menegaskan bahwa *storytelling* tidak hanya berperan sebagai elemen pendukung promosi, tetapi sebagai strategi inti dalam membangun identitas merek, memperkuat *positioning*, dan menjaga keberlanjutan komunikasi merek dalam konteks *digital marketing*.

2.1.3 Media Sosial Instagram

Berdasarkan buku berjudul “Buat Duit dengan FB dan Instagram” (Ghazali, 2016), Instagram sendiri berasal dari kata “Instan” dan “gram” (telegram), yang mengindikasikan bahwa *platform* ini memiliki spesialisasi dalam mengirimkan informasi secara cepat kepada sesama penggunanya. Sejalan dengan pernyataan tersebut, Instagram memberikan banyak fitur kepada penggunanya supaya mampu memberikan informasi secara cepat dan efektif. Instagram memberikan kebebasan bagi penggunanya untuk mengunggah berbagai aspek visual seperti foto atau video.

Ditinjau dari *website* Kumparan.com (2024), dalam artikelnya yang berjudul “9 Fitur Instagram dan Fungsinya untuk Bisnis dan *Branding*”, Instagram menyediakan berbagai fitur yang mendukung aktivitas *digital marketing*, seperti *Story* untuk interaksi singkat selama 24 jam, *Post* untuk membangun *brand awareness* melalui konten visual dan *caption*, *Reels* untuk menjangkau audiens lebih luas lewat video pendek, serta *Live* yang memungkinkan siaran langsung dan kolaborasi dengan KOL. Selain itu, fitur seperti *Broadcast Channel*, *Shopping*, *Notes dan Video Notes*, *Avatars*, hingga *Haptic Swipe Carousel* semakin memperkaya cara *brand* berkomunikasi, membangun komunitas, dan mempermudah proses belanja langsung di platform. Sebagaimana diuraikan dalam artikel tersebut, fitur-fitur Instagram mendorong perkembangan cara sebuah *brand* mempresentasikan dirinya serta membentuk persepsi publik melalui visual dan *storytelling* yang ditampilkan di laman Instagram.

2.1.4 Brand Authenticity

Dikutip dari artikel jurnal yang berjudul “*Brand Authenticity: 25 Years of Research*”, dijelaskan bahwa *Brand authenticity* merupakan persepsi terhadap sebuah *brand*, baik dari sudut pandang perusahaan maupun konsumennya, terkait nilai keaslian dan tingkat kepercayaan yang dimiliki *brand* tersebut (Morhart, dkk., 2015 ; Soedergen, 2020). Penjelasan tersebut memaknai *brand authenticity* sebagai konsep keaslian dan keunikan yang memperkuat posisi *brand* dalam dunia pemasaran. Kepercayaan konsumen terhadap *brand* menjadi aspek krusial di era digital, ketika *brand* lokal dan internasional terus bermunculan dan bersaing. Sejalan dengan pengertian tersebut, *authenticity* mencakup aspek indeksikal, ikonik, dan eksistensial, yang tidak hanya menilai kualitas produk dan perilaku brand, tetapi juga keselarasan dengan nilai-nilai konsumen (Morhart, dkk., 2015; Gunawan, dkk., 2021). Pengertian tersebut mengindikasikan bahwa *brand authenticity* bukan sekadar citra yang dibentuk melalui kualitas produk atau perilaku organisasi, tetapi juga mencerminkan kedekatan nilai antara *brand* dan konsumennya. Ketika sebuah *brand* mampu menampilkan keaslian secara konsisten, hal ini akan memperkuat hubungan emosional dengan audiens, meningkatkan kepercayaan, dan membangun loyalitas jangka panjang. Dalam era digital yang dipenuhi dengan informasi instan dan pilihan brand yang sangat beragam, konsumen semakin selektif dalam memilih brand yang tidak hanya fungsional, tetapi juga autentik dan relevan dengan nilai personal mereka. Oleh karena itu, *brand authenticity* menjadi elemen strategis yang penting dalam membedakan diri di pasar yang kompetitif.

Dalam artikel jurnal berjudul “*Consumer Well-being: Peran Brand Authenticity, dan Dampaknya Terhadap Consumer Citizenship Behavior*”, *Brand authenticity* tidak terbentuk secara instan, melainkan dibangun melalui sejumlah dimensi yang saling mendukung (Morhart, dkk., 2015; Gunawan, dkk., 2021). Dapat disimpulkan bahwa dimensi-dimensi utama yang membentuk autentisitas ini berupa:

1. *Continuity*

Continuity atau keberlanjutan merujuk pada segi kualitas produk yang tetap konsisten dan tidak mudah terpengaruh oleh waktu ataupun situasi. *Continuity* juga *continuity* menunjukkan sejauh mana sesuatu tetap

konsisten seiring waktu, baik dilihat dari keseluruhan kelompok maupun per individu, dan menjadi indikator penting dalam memahami (Bornstein, Putnick, & Espocito, 2017).

2. *Naturalness*

Naturalness secara tujuan atau norma, dapat diartikan seperti keselarasan dengan tujuan alam, sesuatu yang dianggap normal, atau sesuai secara moral (Birnbacher, 2019). Artinya, dimensi ini berfokus pada sudut pandang audiens atau *consumer* yang dapat merasakan keaslian sebuah *brand* berdasarkan *value* yang mereka tunjukkan.

3. *Credibility*

Credibility atau kredibilitas (Rachmad, 2023), merujuk pada sejauh mana suatu entitas dianggap dapat diandalkan dan dipercaya, berdasarkan rekam jejaknya dalam hal keakuratan dan integritas. Hal tersebut menggambarkan bahwa *credibility* mencerminkan komitmen *brand* terhadap nilai-nilai moral yang menjadi landasannya. Hal ini mencakup nilai positif seperti kredibilitas, kejujuran dan rasa pertanggungjawaban yang dimiliki *brand*.

4. *Integrity*

Integrity atau integritas merujuk pada kemampuan sebuah *brand* untuk membangun kepercayaan dan menunjukkan tanggung jawab terhadap audiensnya. Sejalan dengan pengertian tersebut, Putra, dkk., (2024) menyatakan bahwa integritas merek mencerminkan komitmen dan kepercayaan perusahaan dalam menerapkan nilai-nilai serta praktik berkelanjutan secara konsisten.

5. *Symbolism*

Berdasarkan penjelasan Osmanova, dkk., (2023) *Symbolism* merupakan indikator kuat yang dapat memengaruhi perilaku sukarela konsumen di luar peran utamanya, seperti membela, merekomendasikan, atau mendukung *brand* tanpa diminta. Penjelasan tersebut mengartikan bahwa *symbolism* merupakan kemampuan *brand* dalam merepresentasikan nilai atau *value* yang sejalan dengan preferensi konsumen.

Kelima dimensi ini saling melengkapi dan membentuk landasan kuat dalam menciptakan *brand authenticity*. Ketika dimensi tersebut diimplementasikan secara konsisten dalam strategi *digital marketing*, *brand* tidak hanya mampu memperkuat citranya, tetapi juga membangun hubungan emosional yang lebih dalam dengan audiens. Hal ini menjadi kunci dalam memenangkan kepercayaan konsumen di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, khususnya pada era digital yang menuntut *brand* untuk tampil jujur, relevan, dan bermakna.

2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi *digital marketing* dalam membangun *brand authenticity* SAKA Perfumery melalui akun Instagram @sakaperfumery. Analisis mengenai *digital marketing* dan *brand authenticity* memerlukan tahapan awal berupa pengkajian literatur terdahulu yang relevan dengan topik penelitian. Studi literatur ini berfungsi untuk membangun landasan teori yang kuat, menghindari kesalahan interpretasi informasi (*miss-information*), serta memberikan perspektif yang lebih luas terhadap isu yang diteliti. Dengan meninjau berbagai temuan dan pendekatan dalam penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi celah atau kekosongan penelitian, menyusun kerangka berpikir yang sistematis, serta memperkuat analisis yang dilakukan dalam konteks *brand* SAKA Perfumery. Peneliti telah melakukan kajian literatur terhadap enam jurnal lokal dan internasional sebagai bahan perbandingan dalam proses penelitian, yang mencakup elemen-elemen *digital marketing*, keunggulan media sosial Instagram dalam mempromosikan *brand*, serta dimensi-dimensi *brand authenticity* yang membentuk persepsi keaslian suatu *brand* di mata konsumen. Kajian ini dilakukan untuk memperkuat landasan teoritis dan memberikan pemahaman yang lebih komprehensif terhadap strategi *digital marketing* yang diterapkan oleh SAKA Perfumery.

Pada kajian literatur **pertama**, peneliti mengkaji jurnal berjudul “*Consumer Well-being: Peran Brand Authenticity, dan Dampaknya Terhadap Consumer Citizenship Behavior*” yang diterbitkan dalam Jurnal Administrasi Bisnis, Volume 15, No. 1, tahun 2021, oleh Nanang Gunawan, Suharyono, dan Sunarti dari Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya, Indonesia. Artikel jurnal ini

menekankan pentingnya *consumer well-being* (CWB) dalam penelitian pemasaran dan mengusulkan bahwa *brand authenticity* memiliki pengaruh signifikan terhadap CWB serta perilaku konsumen. CWB sendiri dapat diukur melalui kepuasan konsumsi yang mencerminkan aspek positif seperti emosi, keterlibatan, hubungan, makna, dan pencapaian. Penelitian terdahulu ini dikaji melalui studi terhadap literatur dengan kata kunci *consumer well-being*, *wellbeing*, *brand authenticity*, dan *customer citizenship behavior* yang diambil dari *database* Elsevier, Emerald, serta artikel relevan dari *Google Scholar*. Keterkaitan antara penelitian terdahulu satu ini terhadap penelitian yang sedang dilakukan adalah bagaimana *brand authenticity* menjadi faktor penting dalam menjalankan suatu industri yang memiliki hubungan erat dengan audiens. Terutama dalam konteks media sosial SAKA Perfumery yang tengah berupaya mengikuti tren pasar Indonesia, di mana *brand* parfum lokal berkembang pesat dan semakin kompetitif. Dalam hal ini, konsep *consumer well-being* atau kesejahteraan konsumen dapat dilihat dari sejauh mana konsumen memiliki keterikatan emosional terhadap sebuah merek parfum, mengingat parfum juga menjadi bagian dari ekspresi diri dan identitas personal. Pendekatan ini dapat memperkuat persepsi *brand authenticity* sekaligus meningkatkan loyalitas dan rasa memiliki terhadap merek di benak konsumen.

Penelitian terdahulu **kedua** yang telah peneliti kaji adalah sebuah artikel jurnal dengan judul “Analisis Pengaruh *Brand Authenticity*, *Brand Image* Terhadap *Purchase Intention* Produk Charles And Keith” yang diterbitkan pada *Culture Education and Technology Research* (Cetera), volume 1, nomor 4, tahun 2024. Pada intinya, penelitian ini memiliki titik pembahasan utama yaitu Industri fashion yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk mampu membangun keaslian dan citra merek demi meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh *brand authenticity* dan *brand image* terhadap *purchase intention* pada produk Charles and Keith dengan metode pendekatan kuantitatif terhadap 100 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand authenticity* berperan dalam membangun kepercayaan konsumen, sementara *brand image* membentuk persepsi yang memengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan penting bahwa dalam membangun identitas

merek, diperlukan pondasi yang jelas dan konsisten. *Brand* tidak cukup hanya terlihat menarik secara visual, tetapi juga harus mencerminkan nilai-nilai yang autentik dan relevan bagi target audiens.

Selanjutnya, penelitian terdahulu **ketiga** yang menjadi perbandingan serta acuan dalam penelitian ini merupakan jurnal artikel berjudul “*The Effect Of Social Media Marketing and Brand Experience with Brand Authenticity on Brand Love At Hmns.Id In Jakarta*” yang ditulis oleh Novanska Sabil Azka dan diterbitkan di *Journal Of Social Science Research*, volume 3, nomor 2, tahun 2023. Penelitian terdahulu ini memiliki topik yang cukup relevan karena masih berada dalam ranah wewangian lokal di Indonesia. Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand experience* dan *brand authenticity* berpengaruh signifikan terhadap *brand love*, sementara *social media marketing* tidak secara langsung memengaruhi *brand authenticity*. Temuan ini menegaskan bahwa pengalaman konsumen yang positif dan komunikasi merek yang konsisten, jujur, serta transparan adalah kunci dalam membangun hubungan emosional dengan konsumen. Dari penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa untuk menciptakan *brand love*, perusahaan perlu lebih fokus pada membangun pengalaman bermakna bagi konsumen dan memperkuat *brand authenticity*, bukan sekadar mengandalkan pemasaran di media sosial. Artinya, strategi pemasaran digital harus diarahkan untuk menciptakan interaksi yang relevan dan membangun kepercayaan, bukan hanya sebatas eksistensi atau promosi visual semata.

Berikutnya, pada penelitian terdahulu **keempat**, peneliti mengkaji sebuah artikel jurnal dengan judul “*Brand Authenticity: 25 Years of Research*” oleh Jonatan Sodergeren yang diterbitkan oleh *International Journal of Consumer Studies*, volume 45, No, 4, tahun 2021. Penelitian ini memiliki sudut pandang yang unik mengenai *brand authenticity* dimana Sodergeren (2021), mereview 25 tahun penelitian tentang *brand authenticity* dan menemukan bahwa meskipun konsep ini semakin penting, banyak aspeknya masih belum tergali secara mendalam. Tiga fokus utama yang dibahas meliputi perbedaan antara merek asli dan palsu, peran keaslian dalam melegitimasi merek, serta aspek emosional dan moral yang melekat. Penilaian konsumen terhadap keaslian tidak hanya bersifat rasional, tapi juga dipengaruhi oleh budaya, emosi, dan simbolisme. Dari

penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa *brand authenticity* adalah konsep kompleks dan kontekstual yang memerlukan pemahaman lintas budaya dan perspektif yang lebih luas. Hal ini membuka peluang riset di masa depan untuk mengeksplorasi bentuk keaslian merek dalam berbagai industri dan budaya, serta bagaimana ambiguitas bisa menjadi elemen strategis dalam membangun kedekatan emosional dengan konsumen. Bagi praktisi, temuan ini menekankan pentingnya menjaga nilai dan identitas merek yang otentik, tanpa mengabaikan fleksibilitas dalam merespons dinamika pasar dan ekspektasi konsumen.

Dalam proses penelitian ini, peneliti juga harus mengkaji literatur yang memiliki keterkaitan dengan *digital marketing*. Penelitian terdahulu **kelima** adalah jurnal artikel dengan judul “*Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing*” oleh Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, volume 20, nomor 2, tahun 2021. Penelitian ini menggunakan metode *Systematic Literature Review* untuk menelaah peran Instagram dalam pemasaran digital. Dari 136 artikel, 55 dianalisis secara deskriptif dan menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi besar dalam membangun *brand awareness*, mendorong interaksi konsumen, dan menyediakan data strategis. Hasil studi menegaskan bahwa keberhasilan promosi di Instagram tidak hanya bergantung pada visual yang menarik, tetapi juga pada identitas merek yang konsisten, pengelolaan komunitas yang baik, serta kolaborasi dengan *influencer*. Metode ini menuntut ketelitian tinggi meski terbatas oleh akses data. Pelaku bisnis disarankan mengoptimalkan Instagram untuk memperluas jangkauan pasar, sementara peneliti selanjutnya disarankan mengeksplorasi sisi kegagalan *digital marketing* guna memberikan pandangan yang lebih menyeluruh.

Pada penelitian terdahulu **keenam** mengenai “Menakar *Efektivitas Digital Marketing* via Instagram” oleh Putu Dian Restiana Dewi dan Gede Sri Darma yang diterbitkan pada Jurnal Ilmiah Edunomika, volume 06, nomor 01, tahun 2022. Penelitian ini mengkaji efektivitas Instagram sebagai media promosi bagi pelaku usaha *fashion* dan kuliner di Bali dengan pendekatan kualitatif fenomenologis. Data diperoleh dari empat informan melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram efektif meningkatkan keuntungan usaha, melebihi metode promosi konvensional. Secara

teoritis, hal ini memperkuat peran Instagram sebagai alat pemasaran yang relevan di era digital. Secara praktis, temuan ini mendorong pelaku usaha untuk lebih percaya diri memanfaatkan Instagram, karena didukung fitur lengkap dan jangkauan luas. Penelitian ini juga menyarankan pengembangan sistem iklan bersponsor dan riset lanjutan pada bisnis dengan pengikut sedikit untuk melihat pengaruh Instagram secara lebih menyeluruh.

Tabel 2.1 Jurnal Penelitian Sebelumnya

Sumber: Kajian peneliti

No.	Identitas Penelitian	Latar Belakang dan Tujuan	Tinjauan Pustaka	Metodologi	Hasil Penelitian
1.	<p>Judul: <i>Consumer Well-Being: Peran Brand Authenticity, dan Dampaknya Terhadap Consumer Citizenship Behavior</i></p> <p>Penulis: Nanang Gunawan, Suharyono, Sunarti</p> <p>Jurnal Administrasi Bisnis, 15(1), 12-26. 2021</p> <p>https://doi.org/10.21776/ub.profit.2021.015.01.3</p>	<p>Artikel ini menekankan pentingnya <i>consumer well-being</i> (CWB) dalam penelitian pemasaran dan mengusulkan bahwa <i>brand authenticity</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap CWB serta perilaku kewargaan konsumen.</p> <p>CWB sendiri dapat diukur melalui kepuasan konsumsi yang mencerminkan aspek positif seperti emosi, keterlibatan, hubungan, makna, dan pencapaian.</p>	<p><i>Consumer Well-Being, Authenticity, Citizenship Behavior.</i></p>	<p>Kajian dilakukan terhadap literatur dengan kata kunci <i>consumer well-being, wellbeing, brand authenticity, dan customer citizenship behavior</i> yang diambil dari database Elsevier, Emerald, serta artikel relevan dari Google Scholar.</p>	<p>Literatur terkini menegaskan bahwa <i>consumer wellbeing</i> yang kini dipahami melalui pendekatan psikologi positif seperti PERMA tidak lagi terbatas pada kepuasan secara ekonomis semata. <i>Brand authenticity</i> berperan penting dalam membentuk <i>wellbeing</i> tersebut karena mampu memenuhi kebutuhan dasar psikologis konsumen, dan CWB yang tinggi diperkirakan mendorong perilaku positif seperti <i>feedback, advocacy, helping, dan tolerance</i>, meskipun hubungan ini masih perlu diuji lebih lanjut.</p>

No.	Identitas Penelitian	Latar Belakang dan Tujuan	Tinjauan Pustaka	Metodologi	Hasil Penelitian
2.	<p>Judul: Analisis Pengaruh <i>Brand Authenticity, Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk Charles And Keith</p> <p>Penulis: Belva Ivana Ardiyanti, Mirzam Arqy Ahmadi</p> <p>Universitas Muhammadiyah. <i>Culture Education and technology research</i>, volume 1, nomor 4 2024</p> <p>https://doi.org/10.31004/ctr.v1i4.86</p>	<p>Industri <i>fashion</i> yang semakin kompetitif menuntut perusahaan untuk membangun keaslian dan citra merek demi meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian ini mengevaluasi pengaruh <i>brand authenticity</i> dan <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i> pada produk Charles and Keith dengan pendekatan kuantitatif terhadap 100 responden. Analisis menggunakan SmartPLS 3.0 menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan. <i>Brand authenticity</i> membangun kepercayaan, sementara <i>brand image</i> membentuk persepsi konsumen, keduanya berperan dalam mendorong keputusan pembelian.</p>	<p><i>Brand authenticity, brand image, dan purchase intention</i></p>	<p>Kuantitatif dengan metode <i>probability sampling</i></p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand authenticity</i> dan <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> produk Charles and Keith. Temuan ini sejalan dengan studi sebelumnya yang menyoroti peran penting keaslian dan citra merek dalam keputusan pembelian.</p>

No.	Identitas Penelitian	Latar Belakang dan Tujuan	Tinjauan Pustaka	Metodologi	Hasil Penelitian
3.	<p>Judul: <i>Brand authenticity: 25 Years of research</i></p> <p>Penulis: Jonatan Sodergeren</p> <p>International Journal of Consumer Studies, volume 45, nomor 4 2021</p> <p>https://doi.org/10.1111/ijcs.12651</p>	<p>Artikel ini mengulas literatur tentang <i>brand authenticity</i> selama 25 tahun (1994–2019) dan menemukan bahwa meskipun telah banyak penelitian, banyak aspek masih kurang dieksplorasi. Tiga fokus utama yang dibahas meliputi: ciri pembeda antara merek asli dan palsu, fungsi otentikasi dalam melegitimasi merek, serta dimensi emosional dan moral. Studi ini bertujuan mengidentifikasi celah pengetahuan dan merancang agenda riset masa depan yang mempertimbangkan pendekatan interseksional.</p>	<p><i>Brand authenticity, antecedents, decisions, outcomes, marketing consumer research, systematic literaturereview</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan <i>framework-based systematic review</i> dengan format ADO (<i>Antecedents, Decisions, Outcomes</i>) dari Paul dan Benito (2018) sebagai kerangka analisis. Pendekatan ini dipilih karena memberikan struktur yang kuat untuk mengidentifikasi temuan, menyusun agenda riset, dan mengarahkan penelitian selanjutnya terkait <i>brand authenticity</i> dalam konteks perilaku konsumen.</p>	<p><i>Brand authenticity</i> adalah konsep yang dinamis dan sering dianggap sebagai sesuatu yang “asli” atau “nyata,” meskipun persepsinya berbeda-beda tergantung budaya dan nilai pribadi konsumen. Konsumen menilai keaslian merek tidak hanya dari aspek logis, tapi juga dari sisi emosional, estetis, dan simbolis. Tiga aliran utama penelitian menunjukkan bahwa <i>brand authenticity</i> bisa terlihat paradoks: kejelasan bisa membedakan yang asli dari yang palsu, sementara ambiguitas justru dapat memperkuat keterlibatan emosional dan moral konsumen.</p>

No.	Identitas Penelitian	Latar Belakang dan Tujuan	Tinjauan Pustaka	Metodologi	Hasil Penelitian
4.	<p>Judul: <i>The Effect of Social Media Marketing And Brand Experience with Brand Authenticity on Brand Love at Hmns.Id in Jakarta</i></p> <p>Penulis: Novanska Sabil Azka</p> <p>Journal Of Social Science Research Volume 3, nomor 2 2023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> dan <i>brand experience</i> terhadap <i>brand love</i> melalui <i>brand authenticity</i>, dengan data dari 150 responden lewat kuesioner dan analisis SEM menggunakan AMOS. Hasilnya, dua hipotesis diterima, sementara pengaruh <i>social media marketing</i> terhadap <i>brand authenticity</i> ditolak.</p>	<p><i>Social Media Marketing, Brand Experience, Brand Authenticity, Brand Love.</i></p>	<p>Desain penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan secara <i>online</i>.</p>	<p>Penelitian ini menyarankan bahwa <i>social media marketing</i> perlu difokuskan pada konten yang relevan dan interaktif untuk meningkatkan keterlibatan audiens. <i>Brand engagement</i> dapat ditingkatkan melalui respons aktif dan penggunaan fitur interaktif. <i>Brand authenticity</i> terbentuk dari konsistensi nilai, transparansi, dan kejujuran dalam komunikasi. Sementara itu, <i>brand love</i> muncul dari pengalaman positif dan layanan berkualitas yang memenuhi ekspektasi pelanggan serta membangun koneksi emosional.</p>

No.	Identitas Penelitian	Latar Belakang dan Tujuan	Tinjauan Pustaka	Metodologi	Hasil Penelitian
5.	<p>Judul: <i>Systematic Literature Review: Peran Media Sosial Terhadap Perkembangan Digital Marketing</i></p> <p>Penulis: Nurul Islah Watajdid, Ari Lathifah, Dewi Syifa. Andini Fitroh</p> <p>Jurnal Sains Pemasaran Indonesia volume 20, nomor 2 2021</p> <p>https://doi.org/10.14710/jspi.v20i2.163-179</p>	<p>Penelitian ini bertujuan memahami peran Instagram dalam perkembangan pemasaran digital melalui metode <i>Systematic Literature Review</i>. Dari 136 artikel Scopus yang dikumpulkan, 55 arti Mkel dianalisis secara deskriptif. Hasilnya menunjukkan bahwa Instagram berkontribusi signifikan dalam komunikasi pemasaran, meningkatkan <i>brand awareness</i>, mendorong keterlibatan dan perilaku konsumen, serta menyediakan data untuk strategi pemasaran.</p>	<p><i>systematic literature review</i>, instagram, <i>digital marketing</i>, <i>pemasaran</i></p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode <i>Systematic Literature Review (SLR)</i> untuk mengidentifikasi dan menganalisis penelitian yang relevan dengan topik tertentu. Pendekatan kualitatif digunakan untuk merangkum temuan secara deskriptif.</p>	<p>Instagram berperan penting dalam komunikasi pemasaran dengan membangun kesadaran merek, mendorong interaksi, dan mendukung strategi melalui konten visual dan kolaborasi dengan <i>influencer</i>. Keberhasilan merek tak hanya bergantung pada visual menarik, tetapi juga identitas yang kuat dan manajemen komunitas. <i>Metode Systematic Literature Review</i> membutuhkan ketelitian tinggi namun terbatas oleh ketersediaan data. Pelaku bisnis disarankan memanfaatkan Instagram untuk memperluas pasar, dan peneliti selanjutnya dapat mengkaji sisi kegagalan digital marketing untuk memberikan perspektif yang lebih lengkap.</p>

No.	Identitas Penelitian	Latar Belakang dan Tujuan	Tinjauan Pustaka	Metodologi	Hasil Penelitian
6.	<p>Judul: Menakar Efektivitas <i>Digital Marketing</i> via Instagram</p> <p>Penulis: Putu Dian Restiana Dewi, Gede Sri Darma</p> <p>Jurnal Ilmiah Edunomika volume 6, nomor 1 2022</p> <p>https://doi.org/10.29040/JIE.V6I1.3023</p>	<p>Penelitian ini bertujuan mengetahui efektivitas pemasaran para pelaku usaha <i>fashion</i> dan kuliner di Bali melalui Instagram, seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi dan media sosial. Menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologis, data dikumpulkan dari empat informan yang dipilih secara purposif melalui wawancara mendalam, observasi lapangan, dan analisis dokumen.</p>	<p>Strategi pemasaran, <i>marketing mix</i>, media sosial, <i>social media marketing</i>, media sosial instagram</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis fenomenologi, yang berfokus pada strategi pemasaran melalui media sosial Instagram pada usaha <i>clothing</i> dan kuliner di Provinsi Bali.</p>	<p>Riset pada dua bisnis <i>fashion</i> dan dua kuliner di Bali menunjukkan bahwa promosi via Instagram efektif menaikkan profit, melampaui metode konvensional. Secara teori, temuan ini menegaskan nilai Instagram sebagai kanal pemasaran berkat fiturnya yang lengkap dan popularitasnya di tengah tingginya penetrasi internet. Praktisnya, hasil ini mendorong pelaku usaha sejenis agar lebih percaya diri memakai Instagram, sementara regulasi pemerintah tidak menjadi hambatan. Ke depan, platform perlu menyempurnakan sistem iklan bersponsor dan riset lanjutan disarankan meneliti bisnis baru dengan jumlah pengikut sedikit agar efek Instagram tak hanya bergantung pada banyaknya <i>followers</i>.</p>

2.3 Model Kerangka Pemikiran

Sebagaimana yang telah dijelaskan dalam jurnal yang ditulis oleh Watajdid, dkk. (2021), media digital merupakan salah satu kanal utama yang digunakan untuk beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan informasi yang terus mengalami perubahan setiap tahunnya. Kondisi ini mendorong sebagian besar masyarakat maupun sektor industri untuk mengalihkan fokus pemasarannya ke ranah digital. Dalam konteks tersebut, sektor industri, khususnya industri kecantikan atau *beauty*, dituntut untuk meningkatkan visibilitas dan kehadirannya di ruang publik digital agar mampu bersaing dengan merek lain yang serupa.

Seiring dengan meningkatnya peran *digital marketing*, strategi komunikasi yang digunakan oleh *brand* juga mengalami pergeseran. Tidak hanya berfokus pada promosi produk secara fungsional, *brand* dituntut untuk mampu menyampaikan nilai, identitas, dan makna melalui pendekatan yang lebih emosional. Salah satu strategi yang dinilai efektif dalam konteks ini adalah *storytelling*. *Storytelling* memungkinkan *brand* untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen melalui narasi yang relevan, sehingga pesan pemasaran tidak hanya dilihat, tetapi juga dirasakan dan diingat.

Hal ini selaras dengan artikel yang dipublikasikan oleh Mandalikaperfume.co.id (2025) mengenai tren parfum terkini, yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia kini memiliki ketertarikan yang lebih mendalam terhadap dunia parfum. Konsumen tidak lagi hanya memperhatikan aroma, tetapi juga mulai peduli terhadap asal bahan, proses produksi, serta kemasan yang ramah lingkungan. Kondisi ini mendorong banyak merek parfum untuk menekankan nilai *sustainability* dan menghadirkannya sebagai bagian dari cerita merek yang dikomunikasikan kepada publik. Di Indonesia, pertumbuhan pasar parfum turut dipengaruhi oleh peran media sosial dan *beauty influencer* dalam membentuk preferensi konsumen, terutama di kalangan generasi muda. Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tren parfum yang berkembang saat ini berjalan beriringan dengan strategi *digital marketing*, khususnya melalui media sosial yang mengandalkan kekuatan visual dan *storytelling*.

Sholihah (2024) dalam artikelnya di Kumparan.com berjudul “Menguak Viralitas di Era Digital: Peran Media Sosial dalam Menentukan Konten”

menjelaskan bahwa masyarakat di era digital cenderung mengikuti hal-hal yang bersifat viral karena konten tersebut mampu menarik perhatian, membangkitkan emosi, dan mudah dibagikan. Media sosial memfasilitasi budaya berbagi ini, sehingga viralitas menjadi bagian dari cara masyarakat mengonsumsi dan berinteraksi dengan informasi. Dalam konteks ini, *storytelling* berperan penting dalam menciptakan konten yang memiliki daya tarik emosional dan potensi untuk dibagikan secara luas, karena cerita yang kuat cenderung lebih mudah membangun empati dan keterlibatan audiens.

Fenomena tersebut juga berdampak pada industri parfum, di mana semakin banyak brand lokal bermunculan dan mendapatkan sorotan media. Masyarakat mulai memandang parfum tidak hanya sebagai penunjang penampilan, tetapi juga sebagai medium ekspresi diri dan gaya hidup. Hal ini diperkuat oleh maraknya konten yang diunggah oleh *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL) muda, yang menjadi representasi nyata dari eksistensi generasi muda saat ini (Meifitri, 2020). Keunikan narasi dan personalisasi yang ditampilkan oleh *influencer* dalam setiap unggahannya mendorong audiens, khususnya anak muda, untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan identitas diri mereka. Kondisi ini membuka peluang bagi industri parfum untuk menghadirkan diferensiasi melalui cerita merek yang autentik dan relevan dengan pengalaman audiens.

Oleh karena itu, penting bagi sebuah *brand* parfum untuk memiliki *brand authenticity* dalam menjalankan strategi *digital marketing*, termasuk melalui *storytelling* yang konsisten dan bermakna. *Brand authenticity* atau keaslian merek dipahami sebagai sejauh mana konsumen memandang sebuah merek sebagai entitas yang jujur, konsisten terhadap nilai-nilainya, serta mampu mendukung konsumen dalam mengekspresikan diri secara autentik (Morhart, dkk., 2015; Soederger, 2020). Keaslian merek ini tercermin melalui beberapa dimensi, yaitu *continuity*, *naturalness*, *credibility*, *reliability*, dan *symbolism* (Bruhn, dkk., 2012; Morhart, dkk., 2015; Gunawan, dkk., 2021). Kelima dimensi tersebut merefleksikan bagaimana sebuah *brand* membangun keterhubungan emosional dan kepercayaan dengan konsumennya.

Dengan demikian, dalam konteks *digital marketing* dan dimensinya yang meliputi *target marketing*, *positioning*, dan *online value proposition*, kehadiran

akun Instagram @sakaperfumery menjadi ruang strategis bagi *brand* untuk menghadirkan *brand authenticity* melalui visual, narasi, dan interaksi yang terkurasi. *Storytelling* berperan sebagai penghubung antara strategi pemasaran digital dan pembentukan keaslian merek, di mana cerita yang disampaikan secara konsisten dapat membangun koneksi emosional serta memperkuat kepercayaan konsumen terhadap merek parfum lokal seperti SAKA Perfumery.



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kajian peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain dan Pendekatan

Pada penelitian dengan judul “Analisis *Digital Marketing* Dalam Membangun *Brand Authenticity* pada Instagram @sakaperfumery” ini, metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Menurut (Hardani, et al., 2020), pendekatan kualitatif erat hubungannya dengan pendekatan fenomenologis yang berfokus pada penguraian serta pemahaman akan sebuah fenomena sosial yang diteliti. Pendekatan kualitatif juga tidak hanya melihat dari sudut pandang peneliti, tetapi juga dari sudut pandang atau pemaknaan dari subjek penelitian. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa penelitian kualitatif harus didasarkan pada informasi kredibel dan akurat dari subjek penelitian. Hal ini penting agar data yang diperoleh benar-benar merefleksikan pengalaman serta persepsi subjek, sehingga hasil akhir mampu menggambarkan makna dan konteks sosial secara relevan dan mendalam.

Penelitian kualitatif berfokus pada pencarian informasi baru dari kondisi sosial di lapangan. Informasi tersebut dapat membantu peneliti untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai suatu fenomena sosial, sekaligus membuka peluang untuk merumuskan hipotesis atau menghasilkan pengetahuan baru dari konteks sosial yang sedang diteliti (Hardani, et al., 2020). Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa tujuan utama penelitian kualitatif adalah memperoleh informasi baru yang berkaitan dengan fenomena sosial yang sedang dikaji. Dalam hal ini, studi kasus dapat menjadi metode yang sejalan dengan tujuan tersebut, Studi kasus menurut Hidayat (2019), adalah metode penelitian yang menuntut peneliti untuk mengkaji secara rinci dan mendalam suatu peristiwa atau fenomena, baik pada tingkat individu maupun kelompok. Oleh karena itu, studi kasus dapat menjadi metode penelitian yang tepat untuk menganalisis bagaimana sebuah *brand* atau perusahaan melakukan kegiatan pemasaran mereka. Dalam konteks ini, SAKA Perfumery menjadi fokus penelitian untuk melihat lebih dalam bagaimana mereka merancang dan mengeksekusi aktivitas pemasaran, khususnya melalui platform Instagram.

Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengevaluasi efektivitas strategi *digital marketing* yang digunakan, menelaah keterlibatan audiens, serta menilai sejauh mana upaya pemasaran tersebut membangun *brand authenticity* di tengah persaingan pasar parfum lokal yang semakin ketat. Ada kasus ini, SAKA Perfumery.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada variabel yang menjadi fokus kajian di lokasi tempat studi dilakukan (Supriati, 2012; Hamidah & Hakim, 2023). Dengan kata lain, objek dalam penelitian merupakan sebuah fenomena, isu, atau topik yang ingin diangkat oleh peneliti. Pada penelitian ini, peneliti berupaya memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan melalui proses wawancara, observasi, serta analisis dokumen. Pada penelitian ini, objek yang akan diteliti merupakan *digital marketing* dan *brand authenticity*, khususnya bagaimana strategi *digital marketing* digunakan untuk membentuk atau membangun *brand authenticity* di akun Instagram @sakaperfumery.

Subjek penelitian merupakan suatu entitas, baik berupa individu, objek, maupun fenomena, yang menjadi fokus utama dalam pengumpulan dan analisis data (Dartiningsih, 2016). Dengan kata lain, subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sasaran untuk diteliti oleh peneliti. Saat membahas subjek penelitian, hal ini berkaitan erat dengan unit analisis, yaitu elemen yang menjadi titik pusat observasi dan kajian dalam proses penelitian. Subjek penelitian ini adalah SAKA Perfumery, khususnya tim yang terlibat di dalamnya seperti tim pemasaran dan tim media sosial. Peneliti akan melakukan wawancara mendalam mengenai strategi *digital marketing* dari SAKA Perfumery.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, dengan memilih informan atau narasumber dari tim internal SAKA Perfumery yang memiliki keterlibatan langsung dalam aktivitas pemasaran dan pengelolaan media sosial. *Purposive sampling* (Rai & Thapa, 2015) adalah teknik non-probabilitas yang melibatkan penilaian subjektif peneliti dalam memilih subjek penelitian, seperti individu, organisasi, atau peristiwa. Metode ini sering digunakan untuk sampel yang kecil dan dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti pengetahuan khusus

tentang topik atau kesediaan responden untuk terlibat dalam penelitian. Teknik ini juga dikenal sebagai *sampling judgmental* atau selektif. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa *purposive sampling* merupakan metode yang tepat dalam menelaah strategi *digital marketing* pada media sosial SAKA Perfumery karena memiliki tujuan spesifik pada satu kelompok untuk ditanyakan.

3.3 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap penting dalam proses penelitian karena kualitas hasil sangat bergantung pada data yang diperoleh. Untuk memastikan data yang terkumpul relevan dan sesuai dengan tujuan penelitian, peneliti perlu memahami metode pengumpulan data secara menyeluruh. Dalam konteks penelitian ini yang membahas strategi *digital marketing* serta upaya membangun *brand authenticity* melalui akun Instagram SAKA Perfumery, pemilihan teknik pengumpulan data yang tepat menjadi hal yang krusial. Tanpa metode yang sesuai, informasi dari tim internal SAKA seperti tim *marketing* dan media sosial tidak akan mampu merepresentasikan realitas maupun strategi yang mereka gunakan dalam membentuk persepsi keaslian merek di mata audiens.

3.3.1 Sumber Data Primer & Sumber Data Sekunder

Data primer dalam sebuah penelitian merupakan data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk pertama kalinya. Dengan kata lain, data primer berasal dari sumber langsung, sedangkan data sekunder bersumber dari dokumentasi atau penelitian yang sudah ada (Ajayi, 2017). Berdasarkan pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian kualitatif, data primer memegang peran yang sangat penting untuk memperoleh hasil penelitian yang akurat. Untuk mendapatkan informasi yang mendalam, peneliti akan melakukan wawancara mendalam atau *in-depth interview* dengan anggota tim yang terlibat, seperti tim *marketing* dan tim media sosial. Teknik ini dipilih agar peneliti dapat menggali pengalaman, pandangan, strategi, serta tantangan yang mereka hadapi dalam membangun *brand authenticity* melalui aktivitas *digital marketing* di Instagram.

Data primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dan mencerminkan kondisi saat ini, sementara data sekunder merujuk pada data yang

berasal dari masa lalu atau telah terdokumentasi sebelumnya (Mesly, 2015; (Ajayi, 2017). Berdasarkan penjelasan tersebut, data sekunder yang perlu dimiliki dalam penelitian ini mencakup dokumen, arsip, atau laporan terdahulu yang relevan dengan strategi pemasaran digital dan aktivitas *branding* yang telah dilakukan oleh SAKA Perfumery. Contoh data sekunder yang dapat digunakan antara lain unggahan konten media sosial sebelumnya, artikel atau ulasan media tentang *brand*, serta referensi akademik dan studi sebelumnya yang membahas konsep *brand authenticity* dan *digital marketing*. Data sekunder ini berfungsi sebagai pelengkap data primer untuk memperkaya analisis dan memberikan landasan kontekstual terhadap temuan yang diperoleh melalui wawancara mendalam.

3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara Mendalam (*In-depth Interview*)

Wawancara merupakan teknik yang digunakan untuk menggali alasan mendasar dan motivasi di balik sikap, preferensi, atau perilaku seseorang. Proses ini dapat dilakukan secara langsung antara peneliti dan individu atau dalam bentuk diskusi kelompok (Ajayi, 2017). Pemaparan tersebut memberikan gambaran bahwa teknik wawancara memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman lebih dalam terhadap sudut pandang partisipan berdasarkan pengalaman dan persepsi mereka

Hal ini didukung oleh pernyataan (Donkoh & Mensah, 2023), bahwa sumber utama data dalam penelitian kualitatif biasanya berasal dari observasi dan wawancara. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa wawancara bertujuan untuk memperkuat validitas data dengan memastikan konsistensi dari berbagai sumber informasi. Dengan demikian, pada penelitian ini wawancara dilakukan dengan tim internal SAKA Perfumery sebagai subjek penelitian, khususnya tim yang berperan langsung dalam kegiatan pemasaran digital seperti tim marketing dan social media. Wawancara ini bersifat mendalam (*in-depth interview*) untuk menggali informasi secara langsung mengenai strategi *digital marketing* yang digunakan, proses kreatif dalam membangun *brand authenticity* di Instagram, serta tantangan dan pengalaman mereka selama menjalankan komunikasi merek secara digital. Data yang

diperoleh akan menjadi data primer karena berasal langsung dari pelaku aktivitas pemasaran di dalam organisasi.

2. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati objek secara langsung menggunakan pancaindra, lalu mencatat hasil pengamatan secara detail (Prawiyogi, 2021). Melalui pemaparan tersebut, observasi menjadi salah satu kunci utama dalam memperoleh data untuk penelitian. Dalam proses penelitian ini, observasi dilakukan terhadap aktivitas *digital marketing* yang dijalankan oleh SAKA Perfumery, khususnya melalui akun Instagram mereka, @sakaperfumery. Observasi ini mencakup gaya komunikasi visual, jenis konten yang dipublikasikan, interaksi dengan pengikut, serta konsistensi *brand image* yang ditampilkan. Selain observasi digital, peneliti juga dapat melakukan observasi langsung terhadap proses kerja tim internal, misalnya dalam perencanaan konten atau pengelolaan *digital campaign*. Observasi ini bertujuan untuk memperkuat temuan wawancara dan memberikan gambaran nyata tentang implementasi strategi di lapangan.

3. Dokumentasi

Menurut Sugiyono (2013; Prawiyogi, 2021) dokumentasi merupakan sebuah media pelengkap dari metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dalam penelitian ini mencakup pengumpulan berbagai bukti visual dan teks yang mendukung data dari wawancara dan observasi. Data dokumentasi meliputi arsip konten dari akun Instagram SAKA Perfumery, seperti *feed*, *reels*, *caption*, dan *story highlights* yang menggambarkan karakter *brand authenticity*. Selain itu, dokumentasi juga dapat mencakup materi internal seperti media kit, hasil kolaborasi, laporan *campaign*, atau publikasi media yang membahas tentang SAKA. Dokumentasi ini digunakan untuk menunjang analisis dan membuktikan adanya keterkaitan antara strategi konten dan persepsi *brand* di mata konsumen.

3.4 Analisis Data

Pengumpulan data dalam penelitian kualitatif bersifat interaktif dan menjadi bagian yang tak terpisahkan dari proses analisis data (Rijali, 2019). Hal ini berarti dalam melakukan analisis data kualitatif, temuan akhir umumnya disajikan dalam bentuk narasi. Data yang digunakan pun biasanya bersifat verbal, sering kali berupa uraian panjang. Informasi tersebut diperoleh dari hasil pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Menurut Rijali (2018), reduksi data merupakan tahap di mana peneliti mulai memilah dan menyederhanakan data mentah dari hasil catatan lapangan, lalu mengolahnya menjadi bentuk yang lebih terstruktur dan bermakna. Proses ini mencakup pemfokusan perhatian pada informasi penting, merangkum inti data, serta mengabstraksikan temuan-temuan yang muncul. Mengetahui hal tersebut, reduksi data dilakukan dengan cara menyederhanakan dan mengelompokkan data mentah menjadi kategori tematik yang relevan menggunakan pendekatan *mind mapping*. Setelah transkrip wawancara dengan tim internal SAKA Perfumery diperoleh, peneliti membaca ulang data secara menyeluruh dan mencatat poin-poin penting yang muncul secara berulang. Poin-poin ini kemudian divisualisasikan dalam bentuk peta pikiran untuk memetakan hubungan antar tema, seperti strategi *digital marketing*, keaslian brand, dan interaksi audiens di Instagram.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data adalah proses menyusun kumpulan informasi secara sistematis agar memudahkan peneliti dalam menarik kesimpulan dan menentukan langkah selanjutnya (Rijali, 2019). Berdasarkan pengertian tersebut, dalam penelitian kualitatif, data biasanya disajikan dalam bentuk narasi, catatan hasil observasi, tabel, grafik, bagan, atau skema visual lainnya yang membantu menggambarkan pola dan hubungan antar temuan.

3. Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak awal proses pengumpulan data di lapangan. Peneliti mulai mengamati makna, pola, hubungan sebab-akibat, dan kemungkinan penjelasan (Rijali, 2019). Artinya,

kesimpulan bersifat sementara dan fleksibel pada awalnya, namun semakin diperkuat seiring berjalannya analisis hingga menjadi lebih tajam dan mendalam.

3.5 Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan salah satu teknik dalam penelitian kualitatif yang digunakan untuk memastikan keabsahan temuan. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan dan mengonfirmasi data dari berbagai sudut, baik melalui perbedaan metode, perbedaan sumber data, maupun melalui keterlibatan lebih dari satu peneliti dalam proses pengumpulan data. Tujuannya adalah untuk memverifikasi dan memperkuat validitas informasi yang diperoleh selama proses penelitian (Hardani, et al., 2020). Dalam sebuah artikel jurnal, (Donkoh & Mensah, 2023) menjabarkan triangulasi data memiliki beberapa tipe:

1. *Methodological Triangulation*

Triangulasi metodologis, yang juga dikenal sebagai metode campuran atau *mixed methods*, menggabungkan pendekatan penelitian kualitatif dan kuantitatif untuk memahami suatu fenomena. Meskipun keduanya berbeda secara filosofi, keduanya bertujuan menjelaskan perilaku dan kejadian. Umumnya, triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan instrumen dan teknik analisis data kuantitatif bersama instrumen yang memberi pandangan lebih utuh dan kaya terhadap objek penelitian.

2. *Data Triangulation*

Triangulasi ini sering disalahartikan sebagai triangulasi metodologis, padahal keduanya berbeda. Perbedaan tersebut bisa dipahami dengan melihat triangulasi data dari sudut pandang waktu, tempat, dan subjek. Dalam praktiknya, triangulasi data dapat dilakukan dengan beberapa cara, seperti membandingkan hasil dari informan berbeda.

3. *Researcher Triangulation*

Triangulasi peneliti adalah penggunaan lebih dari satu peneliti dalam satu studi. Dalam metode ini, dua atau lebih individu terlibat dengan peran yang berbeda selama proses penelitian. Inti dari triangulasi peneliti adalah kerja sama dan kolaborasi antar anggota tim untuk memastikan hasil yang lebih objektif dan minim bias.

4. *Theoretical Triangulation*

Triangulasi teoretis adalah penggunaan berbagai hipotesis dan/atau teori untuk mengkaji suatu fenomena. Artinya, pendekatan ini melibatkan pengujian teori yang saling bersaing, penjelasan alternatif, atau hipotesis yang berbeda terhadap fenomena yang sama. Untuk menerapkannya, teori atau perspektif yang digunakan harus saling berkaitan atau justru memiliki sudut pandang yang bertentangan, guna memperkaya pemahaman dan analisis terhadap topik yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan triangulasi berbasis sumber data untuk meningkatkan validitas temuan. Triangulasi dilakukan melalui tiga teknik utama: observasi aktivitas digital dan konten Instagram @sakaperfumery, dokumentasi dari arsip digital seperti *insight*, *engagement*, dan strategi konten, serta wawancara mendalam dengan tiga informan kunci yang terdiri dari ahli pada bidang *digital marketing* dan tim internal SAKA Perfumery, terutama bagian *marketing* dan media sosial. Selanjutnya, hasil dari wawancara akan dianalisis dan dibandingkan dengan kajian literatur serta pandangan ahli dalam bidang *digital marketing* dan *brand authenticity*. Ahli tersebut juga berperan sebagai triangulator untuk memverifikasi keabsahan dan konsistensi data yang diperoleh selama proses penelitian.

3.6 Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep dalam penelitian ini mencakup beberapa aspek penting yang saling berkaitan, yaitu strategi *digital marketing*, *brand authenticity*, dan keterlibatan konsumen di media sosial, khususnya Instagram. Dalam konteks @sakaperfumery, aktivitas *digital marketing* seperti penggunaan konten visual, *storytelling*, interaksi dengan *followers*, hingga kolaborasi dengan KOL atau *Influencer* menjadi alat utama untuk membentuk persepsi konsumen terhadap keaslian *brand*.

Brand authenticity dalam hal ini ditinjau dari aspek konsistensi identitas, nilai yang dijunjung brand, transparansi komunikasi, dan hubungan emosional yang dibangun melalui konten digital. Sementara itu, perilaku konsumen diukur

melalui keterlibatan mereka dalam interaksi *online* seperti *likes*, komentar, *repost*, hingga keputusan pembelian. Fokus penelitian ini adalah memahami bagaimana elemen-elemen tersebut berperan dalam membangun citra otentik *brand* parfum lokal dan menciptakan koneksi yang bermakna dengan audiensnya di ranah digital.

Tabel 3.1 Operasionalisasi Konsep
Sumber: Kajian Penulis

No.	Konsep	Aspek	Indikator
1.	<i>Digital Marketing</i>	<i>Positioning</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kelompok • Audiens • Visual
		<i>Target Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan kompetitif • Diferensiasi merk • Segmentasi Audiens • Strategi komunikasi nilai
		<i>Online Value Proposition (OVP)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan kompetitif • Manfaat produk • Nilai merek • Harga yang sesuai
2.	<i>Brand Authenticity</i>	<i>Continuity (Keberlanjutan)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Konsistensi produk • Keberlanjutan merk • Stabilitas kualitas
		<i>Naturalness (Kealamian)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Keaslian merk • Keselarasan nilai • Persepsi audiens
		<i>Credibility (Kredibilitas)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kredibilitas brand • Kepercayaan konsumen • Integritas informasi
		<i>Integrity (Integritas)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Tanggung jawab merk • Komitmen nilai • Praktik berkelanjutan
		<i>Symbolism (Symbolisme)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Representasi nilai • Identitas simbolik • Loyalitas konsumen
3.	<i>Brand Storytelling</i>	<i>Relevance (Relevansi)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Identitas merk • Kesesuaian narasi • Konsistensi pesan • Kejelasan makna
		<i>Reach (Jangkauan)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Distribusi konten • Platform digital • Format konten

			<ul style="list-style-type: none"> • Jangkauan pesan
		<i>Resonance</i> (Resonansi)	<ul style="list-style-type: none"> • Keterlibatan emosional • Interaksi audiens • Daya ingat • Potensi advokasi