

KONSTRUKSI IDENTITAS *ONLINE*
KEY OPINION LEADERS BEAUTY PRODUCT
DI PLATFORM INSTAGRAM
SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat-Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana (S.1)

Dalam Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam



DISUSUN OLEH:

NANDA DAHLIAN FEBRIANTI

NIM: 22521025

PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM

FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH

INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP

TAHUN 1447 H / 2026 M

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah IAIN Curup

Di -

Tempat

Assalammu 'alaikum Wr. Wb

Setelah mengadakan pemeriksaan dan perbaikan seperlunya, maka kami berpendapat bahwa skripsi yang diajukan oleh:

Nama	: Nanda Dahlian Febrianti
NIM	: 22521025
Prodi	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul	: Konstruksi Identitas <i>Online Key Opinion Leaders Beauty Product</i> di Platform Instagram

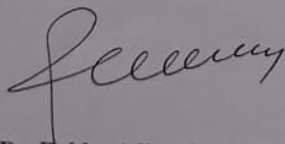
Sudah dapat diajukan dalam sidang Munaqasyah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup.

Demikian surat ini kami ajukan agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalammu 'alaikum Wr. Wb

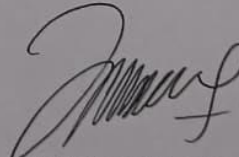
Curup, Januari 2026

Pembimbing I



Dr. Robby Aditya Putra, M.A.
NIP. 199212232018011002

Pembimbing II



Intan Kurnia Syaputri, M.A.
NIP. 199208312020122001

PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Dahlian Febrianti
NIM : 22521025
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul : Konstruksi Identitas *Online Key Opinion*

Leaders Beauty Product di Platform Instagram

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan penulis juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali secara tertulis diajukan atau dirujuk dalam naskah ini dan disebutkan sebagai referensi. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya bersedia menerima hukuman atau sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Curup, Januari 2026



Nanda Dahlian Febrianti

NIM. 22521025



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Dr. AK Gani NO. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

PENGESAHAN SKRIPSI MAHASISWA

Nomor : 45 /In.34/FU/PP.019/02/2026

Nama : Nanda Dahlian Febrianti
NIM : 22521025
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul : *Konstruksi Identitas Online Key Opinion Leaders Beauty Product di Platform Instagram*

Telah dimunaqasyahkan dalam sidang terbuka Institut Agama Islam Negeri Curup, pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 25 Februari 2026
Pukul : 09.00 s/d 10.30 WIB
Tempat : Aula Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah

Dan telah diterima untuk melengkapi sebagai syarat-syarat guna memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) dalam bidang Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam.

TIM PENGUJI

Ketua

Dr. Robby Aditya Putra, M.A.
NIP. 199212232018014002

Sekretaris

Intan Kurnia Syaputri, M.A.
NIP. 199208312020122001

Penguji I

Femalia Valentine, M.A.
NIP. 198801042020122002

Penguji II

Anrial, M.A.
NIP. 198101032023211012

Mengesahkan,
Dekan Fakultas
Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd.I
NIP. 197501122006041009

MOTTO

“Wherever you are just be the best version of yourself”

-nand

***“The scary news is you’re on your own now,
But the cool news is you’re on your own now”***

-Taylor Swift

“Just because it’s feel heavy doesn’t mean you can’t fix it. Do it scared, do it alone, do it for you. Until you made it. Because besides your faith and your parents, only your degree can save you, neither your bf”

-nand

“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka mengubah keadaan diri mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra’d:11)

“Skripsi ini mungkin tidak bisa mengubah dunia,
tapi sudah cukup mengubahku (ke arah yang lebih baik, untungnya)”

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas anugerah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Konstruksi Identitas *Online Key Opinion Leaders Beauty Product* di Platform Instagram”. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata Satu pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Selama proses penelitian dan penulisan skripsi, penulis senantiasa memperoleh dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak yang pada akhirnya dapat melalui dan menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Idi Warsah., M.Pd.I Rektor Institut Agama Islam Negeri IAIN Curup
2. Prof. Dr. Yusefri, M. Ag Wakil Rektor I IAIN Curup
3. Bapak Dr. Muhammad Istan., SE., M.Pd., M.M Kons Wakil Rektor II IAIN Curup
4. Bapak Dr. H. Nelson., S.Ag., M.Pd Wakil Rektor III IAIN Curup
5. Bapak Dr. Fakhruddin, S.Ag., M.Pd Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
6. Bapak Rhoni Rodin, S.Pd.I., M.Hum, wakil Dekan I Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
7. Bapak Dr. M. Taqiyuddin, wakil Dekan II Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah.
8. Bapak Dr. Robby Aditya Putra, M.A. Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam.
9. Bapak Dete Konggoro, M.I.Kom penasehat akademik yang telah banyak memberikan pengarahan, petunjuk dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan di IAIN Curup
10. Seluruh Dosen Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam IAIN Curup

11. Bapak Dr. Robby Aditya Putra, M.A. sebagai Pembimbing I.
12. Bunda Intan Kurnia Syaputri, M.A. sebagai Pembimbing II.
13. Kedua orang tua saya Ayah dan Ibu, beserta adik yang telah memberikan do'a dan dukungannya.
14. Rekan-rekan seperjuanganku angkatan 2022 yang selalu memberikan motivasi dan semangat dalam penyusunan skripsi ini.
15. Dan semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu memberikan dukungan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari sempurna baik dari bahasa maupun isinya. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua orang.

Curup, Januari 2026

Nanda Dahlian Febrianti

NIM. 22521025

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas segala kemudahan yang diberikan dalam proses penelitian ini, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Dengan penuh rasa hormat, penulis mempersembahkan skripsi ini kepada semua orang yang selalu sabar, mendukung, mengarahkan, membimbing dengan tulus, dan *mensupport* dalam berbagai kondisi. Semoga skripsi ini menjadi awal yang baik untuk segala mimpi yang digantungkan di masa depan.

1. Kepada Ayah dan Ibuku, terima kasih telah mengusahakan segala hal yang terbaik untukku. Selalu mengusahakan semua keinginan, pendidikan, dan membantu mewujudkan cita-citaku. Tidak pernah menuntut menjadi yang sempurna atau menjadi yang nomor satu, tapi aku pastikan akan selalu memberikan yang terbaik. Skripsi ini menjadi salah satu persembahan dan pembuktianku pada kalian.
2. Adikku yang sekarang sudah tumbuh menjadi remaja yang kadang menyebalkan. Meskipun kamu mungkin tidak mengerti isi skripsi ini, tapi ini salah satu bentuk persembahanku sebagai seorang kakak yang akan memberikanmu kehidupan yang lebih baik di masa depan.
3. Untuk keluarga besarku, Anung, Ino, Cik, Wo, Ak, Ayuk, Adek dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu-satu. Terima kasih telah memberikan dukungan penuh baik moral dan material kepadaku dalam masa perkuliahan ini.

4. Kepada Bapak Dr. Robby Aditya Putra, M.A. dan Bunda Intan Kurnia Syaputri, M.A. sebagai dosen pembimbing yang telah membantu, mengarahkan dan memotivasi serta selalu meyakinkan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Kepada Bapak Dete Konggoro, M.I.Kom. selaku dosen pembimbing akademik yang telah membantu dan mengarahkan penulis dalam masa perkuliahan.
6. Terima kasih kepada Kak Almi yang sudah berkenan mengizinkan kontennya menjadi bahan analisis dalam penelitian ini. Serta semua informan yang sudah bersedia membantu penulis mendapatkan data-data penelitian.
7. Kepada sahabatku Citra Nurdiani dan Diah Indah Sari, *jamet esteti*ku. Terima kasih telah menjadi *support system*, tempat berkeluh kesah, dan berbagi kebahagiaan. Semoga segala hal baik senantiasa mengiringi kalian dan abadi untuk persahabatan kita
8. Sahabat-sahabatku Mila, Reza, Lidya, Windri, Selvi, Dita, Fela, Mba Ajis, Gina dan semuanya yang tidak bisa disebutkan satu per satu, tetapi telah memberikan kesan yang istimewa dan pertemanan yang menyenangkan selama masa perkuliahan.
9. Kepada sahabat-sahabatku dalam grup “*Anti Cepu2 Klepp*” ada Jesika, Julia, Popi, Rima, dan Priska yang menjadi tempat berbagi kebahagiaan selama berada di kota ini. Semoga segala urusan kalian diberi kelancaran dan kebahagiaan.

10. Sahabatku Nurul Ika Putri, Wak Rezza Syafitri, dan Indah Puji Lestari yang selalu sedia membantu dalam hal apapun dan selalu mau diajak kemanapun. Terima kasih, semoga segala urusan kalian dilancarkan dan dipermudah.
11. Sahabatku yang ada di grup “*Pamflet GenBI*” Cuy Fauzia dan Ulya terima kasih telah menjadi sahabat yang memberikan kenangan manis kepada penulis, menjadi inspirasi untuk terus bertumbuh dan menjadi tempat bercerita yang hangat. Semoga meskipun kita gak buat pamflet lagi, tapi persahabatan ini abadi ya.
12. Kakak tingkatku Ayuk Liza, Ayuk Nisa, Ayuk Ayu, Ayuk Yosie dan lainnya yang sering membantu mengarahkanku dalam setiap hal yang membingungkan tentang perkuliahan.
13. Teman-teman KPI Angkatan 2022 yang sedang berjuang dalam menyelesaikan misi akhir ini. Selamat kembali berproses setelah berhasil menyelesaikan satu tahapan ini dan berjumpa lagi dalam versi terbaik masing-masing.
14. Kepada teman-teman yang terlibat dalam semua wadah tempat penulis bertumbuh selama masa perkuliahan dalam Setara Project, HMPS KPI, Buletin Kitabah dan GenBI IAIN Curup yang telah memberikan kesan manis dan kesempatan mengembangkan semua potensi yang dimiliki penulis selama masa perkuliahan.

15. Kepada semua pihak dan teman-teman yang tidak bisa disebutkan satu-persatu dalam persembahan ini, yang telah memberikan kontribusi dan dukungan dalam masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Yang telah mendukung dan selalu membesarkan hati penulis. Semoga kebaikan kalian senantiasa mendapat balasan dari Allah SWT.
16. Kemudian kepada yang telah berhasil menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih telah menjadi lebih baik dari sebelumnya. Selamat ya, kamu menang dalam peperangan kali ini. Segala yang terbaik untukmu di masa depan, Nand. Teruslah bertumbuh ya!

ABSTRAK

Nanda Dahlian Febrianti NIM. 22521025 “**Konstruksi Identitas *Online Key Opinion Leaders Beauty Product* di Platform Instagram**” Skripsi, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Di era media sosial, identitas *online* telah menjadi arena krusial untuk pembentukan citra diri, terutama dalam konteks komersial dan profesional. Penelitian ini melihat bagaimana KOL sebagai figur berpengaruh dalam pemasaran digital, membangun dan memanfaatkan identitas *online* mereka untuk membentuk persepsi audiens yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis bagaimana mega KOL (seperti Tasya Farasya) dan nano KOL (seperti Almiizahraa) membangun identitas *online* mereka, dengan fokus pada keaslian dan keunikan. Kerangka teoritis didasarkan pada teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann, yang menyatakan bahwa realitas sosial, termasuk identitas, terbentuk melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Selain itu, perspektif Luis V. Casalo tentang komponen identitas *online*, seperti autentisitas (orisinalitas, transparansi pribadi, dan konsistensi persona) dan keunikan (ciri visual, gaya komunikasi, dan pesan yang disampaikan) juga digunakan sebagai penguat analisis. Temuan menunjukkan pola yang berbeda dalam pembentukan identitas *online* antara mega dan nano KOL. Mega KOL, dengan basis pengikut yang besar dan beragam, cenderung mengadopsi pendekatan yang lebih strategis dan profesional, menekankan konten berkualitas tinggi dan citra yang konsisten serta otoritatif. Nano KOL, dengan pengikut yang lebih kecil dan homogen, cenderung mengadopsi pendekatan yang lebih personal, *relatable*, dan autentik, sering berbagi pengalaman pribadi dan berinteraksi secara lebih dekat dengan audiens mereka. Kedua kategori, bagaimanapun, memanfaatkan fitur Instagram untuk secara terus-menerus membangun dan mempertahankan identitas *online* mereka, yang diverifikasi oleh pengikut mereka dan dipengaruhi oleh algoritma platform. Penelitian ini menyimpulkan bahwa identitas *online* adalah konstruksi sosial yang dinamis dan kontekstual, dibentuk oleh ekspresi individu, persepsi audiens, dan dinamika platform, memainkan peran vital efektivitas KOL dalam pemasaran digital.

Kata Kunci: Identitas *Online*, *Key Opinion Leaders*, *Beauty Product*, Instagram, Teori Konstruksi Sosial

ABSTRACT

Nanda Dahlian Febrianti NIM. 22521025 “**Online Identity Construction of Key Opinion Leaders Beauty Product on Instagram Platform**” Thesis, Islamic Communication and Broadcasting Study Program (KPI).

This research investigates the online identity construction of Key Opinion Leaders (KOLs) promoting beauty products on the Instagram platform. In the era of social media, online identity has become a crucial arena for self-construction, particularly in commercial and professional contexts. The study highlights how KOLs, as influential figures in digital marketing, leverage their online presence to shape audience perceptions and influence purchasing decisions. The research employs a qualitative descriptive approach to analyze how mega KOLs (like Tasya Farasya) and nano KOLs (like Almiviana) construct their online identities, focusing on authenticity and uniqueness. The theoretical framework is based on Peter L. Berger and Thomas Luckmann's social construction theory, which posits that social reality, including identity, is formed through externalization, objectivation, and internalization processes. Additionally, Luis V. Casalo's perspective on online identity components, such as authenticity (originality, personal transparency, and persona consistency) and uniqueness (visual characteristics, communication style, and conveyed messages), guides the analysis. The findings reveal distinct patterns in online identity construction between mega and nano KOLs. Mega KOLs, with their large and diverse follower base, tend to adopt a more strategic and professional approach, emphasizing high-quality content and a consistent, authoritative image. Nano KOLs, with a smaller, more homogeneous following, lean towards a personal, relatable, and authentic approach, often sharing personal experiences and engaging more intimately with their audience. Both categories, however, utilize Instagram's features to continuously construct and maintain their online identities, which are validated by their followers and influenced by platform algorithms. The study concludes that online identity is a dynamic and contextual social construct, shaped by individual expression, audience perception, and platform dynamics, playing a vital role in the effectiveness of KOLs in digital marketing.

Keywords: Online Identity, Key Opinion Leaders (KOLs), Beauty Product, Instagram, Social Construction Theory

DAFTAR ISI

COVER	i
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
PERSEMBAHAN.....	viii
ABSTRAK	xii
<i>ABSTRACT</i>	xiii
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR BAGAN.....	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	7
C. Rumusan Masalah.....	8

D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Penelitian Terdahulu	9
G. Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	14
A. Identitas <i>Online</i>	14
B. Konstruksi Sosial	22
1. Pengertian Konstruksi Sosial	22
2. Konsep Konstruksi Sosial	23
C. <i>Key Opinion Leaders</i> (KOL) dan Identitas Online	26
D. Instagram Sebagai Wadah Konstruksi Identitas	31
1. Instagram Sebagai Media Baru	31
2. Karakteristik Identitas <i>Online</i> di Instagram	34
E. Kerangka Berpikir	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian	41
B. Lokasi Penelitian	41
C. Objek dan Subjek Penelitian	41
D. Sumber Data	43
1. Sumber Data Primer	43

2.	Sumber Data Sekunder.....	45
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	45
1.	Observasi.....	45
2.	Dokumentasi	46
3.	Wawancara.....	46
F.	Analisis Data	47
1.	Reduksi Data	48
2.	Penyajian Data	48
3.	Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi.....	49
G.	Keabsahan Data.....	49
1.	Uji Kredibilitas.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		51
A.	Gambaran Umum Akun <i>Key Opinion Leaders</i> (KOL).....	51
1.	Profil KOL Mega @tasyafarasya.....	51
2.	Profil KOL Nano @almiizahraa	53
B.	Gambaran Umum Informan	54
C.	Hasil Penelitian	56
1.	Data Konstruksi Identitas <i>Online</i> KOL Mega @tasyafarasya	56
a.	Autentisitas.....	57
b.	Keunikan	64

2.	Data Konstruksi Identitas <i>Online</i> KOL Nano @almiizahraa.....	69
a.	Autentisitas.....	70
b.	Keunikan	77
3.	Data Perbedaan Konstruksi Identitas <i>Online</i> KOL Mega @tasyafarasya dan KOL Nano @almiizahraa	84
D.	Pembahasan.....	88
1.	Analisis Konstruksi Identitas <i>Online Key Opinion Leaders Beauty Product</i> di Media Sosial Instagram	88
a.	Analisis Konstruksi Identitas <i>Online</i> KOL Mega @tasyafarasya.....	89
b.	Analisis Konstruksi Identitas <i>Online</i> KOL Nano @almizahraa	98
2.	Analisis Perbedaan Konstruksi Identitas <i>Online Key Opinion Leaders</i> Mega @tasyafarasya dan Nano @almiizahraa di Instagram.....	104
BAB V PENUTUP		109
A.	Kesimpulan	109
B.	Saran.....	111

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Informan.....	55
Tabel 4. 2 Konten Tasya Farasya	62
Tabel 4. 3 Konten Almiizahraa	75
Tabel 4. 4 Perbedaan Konstruksi Identitas <i>Online</i>	84

DAFTAR BAGAN

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Bagan 4. 1 Proses Konstruksi Identitas <i>Online</i> Tasya Farasya	97
Bagan 4. 2 Proses Konstruksi Identitas <i>Online</i> Amiizahraa	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Profil Instagram @tasyafarasya	52
Gambar 4. 2 Profil Instagram @almiizahraa	53
Gambar 4. 3 Konten Tasya Farasya <i>Approved</i>	58
Gambar 4. 4 Konten Tasya Farasya	60

Gambar 4. 5 Konten Tasya Farasya	65
Gambar 4. 6 Konten Tasya Farasya	67
Gambar 4. 7 Konten Tasya Farasya	68
Gambar 4. 8 Konten Almiizahraa	71
Gambar 4. 9 Konten Almiizahraa	73
Gambar 4. 10 Konten Almiizahraa	78
Gambar 4. 11 Konten Almiizahraa	80
Gambar 4. 12 Konten Almiizahraa	82

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era media sosial menjadi arena utama untuk membangun identitas diri, khususnya dalam konteks komersial dan profesional memunculkan isu terkait kredibilitas identitas yang ditampilkan¹ Media sosial mampu menjadi tiruan dari adanya kehidupan dunia nyata dan bahkan lebih unik dan tidak pernah dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata.² Hal ini kemudian menciptakan identitas virtual yang berada di bayangan identitas dunia nyata yang terus dikonstruksi.

Key Opinion Leaders (KOL) adalah seseorang yang dipercaya pendapatnya oleh khalayak yang menjadi pengikutnya di media sosial dalam mempromosikan sesuatu baik berupa produk, layanan jasa, dan lain sebagainya. Pendapat seorang KOL dapat memengaruhi keputusan audiens dalam membeli dan menggunakan sesuatu yang dipromosikan tadi. KOL sebagai bagian dari *digital marketing* memiliki popularitas yang menjadi daya tarik dan pada akhirnya memengaruhi minat pembelian. Hal ini dapat diperoleh melalui interaksi virtual dalam lanskap media sosial yang melibatkan identitas virtual.³

¹ Maria Febiana Christanti and Intan Putri Cahyani, "Instagram: Konstruksi Identitas Budaya Virtual Melalui Unggahan Foto Para Influencer Indonesia," *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 6, no. 1 (2022): 1–11.

² Siti Nur Hidayatur Robi'ah, "Media Sosial Sebagai Ruang Publik Virtual Bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Skripsi," no. April (2019).

³ Yu Heng Chen et al., "How Key Opinion Leaders' Expertise and Renown Shape Consumer Behavior in Social Commerce: An Analysis Using a Comprehensive Model," *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 19, no. 4 (2024): 3370–85.

Identitas virtual atau identitas *online* terbentuk sebagai bagian dari perkembangan digitalisasi. Identitas *online* KOL dikonstruksi secara berkelanjutan di ruang media sosial. Namun, di sisi lain pembentukan identitas virtual ini menjadi tantangan karena berkenaan langsung dengan persona yang dibangun oleh KOL dengan strategi *marketing* suatu produk.⁴ Sehingga kredibilitas identitas menjadi masalah yang beriringan dengan pola konstruksi identitas *online key opinion leaders*.

Menurut Stella Ting Toomey identitas ialah suatu refleksi atau cerminan diri sendiri yang berasal dari keluarga, etnis, budaya, gender, dan sosialisasi serta bagaimana persepsi orang lain pada diri kita.⁵ Identitas tidak berdiri sendiri dan hadir begitu saja, melainkan sebuah bagian dari konstruksi sosial. Menurut Petter L. Berger konstruksi sosial adalah realitas sosial yang dibangun di masyarakat. Konstruksi sosial ialah pernyataan keyakinan dan sudut pandang bahwa kesadaran dan cara berhubungan dengan orang lain dibentuk oleh kebudayaan dan masyarakat.⁶ Konstruksi sosial juga didefinisikan sebagai sebuah proses sosial seorang individu menciptakan realitas yang dimiliki secara terus menerus melalui tindakan dan interaksi.⁷

Identitas sebagai bagian dari konstruksi sosial mengacu pada bagaimana individu mengidentifikasikan diri mereka berdasarkan kelompok sosial yang

⁴ Bela Sevenia and Ricky Arnold Nggili, "Kajian Etika Bisnis Terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer," *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 2 (2025): 353–64.

⁵ Stella Ting Toomey, *Understanding Intercultural Communication*, 2nd edition (Oxford: Oxford University Press, 2012).

⁶ Charles R Ngangi, "Konstruksi Sosial Dalam Realitas Sosial Charles R. Ngangi" 7 (2011): 1–4.

⁷ Margareth Poloma, *Sosiologi Kontemporer* (Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004).

diikuti. Kelompok sosial ini meliputi etnis, agama, pekerjaan, gender, hingga komunitas dengan hobi tertentu.⁸ Identitas juga terbentuk dengan dipengaruhi oleh nilai, norma, dan budaya masyarakat. Maka, identitas bukanlah sifat dari seseorang melainkan terbentuk melalui proses sosialisasi.⁹ Pada dasarnya identitas seseorang tidak bersifat tetap, tetapi dapat diubah, serta dapat tumbuh dan berkembang.¹⁰ Dalam proses itu identitas dapat diubah sesuai dengan lingkungan dan keinginan seorang individu.

Identitas *online* harusnya mencerminkan karakteristik individu yang nyata. Hal ini membuat identitas *online* seolah berada diantara identitas kehidupan nyata dengan identitas yang ada di media sosial.¹¹ Perkembangan berbagai fitur dan bahkan fungsi media sosial memungkinkan pengguna untuk menggunakan identitas yang diinginkan, bahkan fitur di media sosial tersebut memungkinkan seorang individu untuk dapat melakukan pengelolaan kesan apabila merasa kurang puas dengan identitas yang direpresentasikan saat ini. Beberapa identitas *online* dibentuk dengan dominasi citra positif dan *bervalue*.¹² Identitas *online* tidak hanya menjadi ajang untuk eksistensi diri seseorang melalui media. Di samping itu identitas *online* banyak digunakan oleh beberapa kalangan bahkan dapat membantu pembentukan citra diri mereka.

⁸ Muallif, "Identitas Sosial: Pengertian, Fungsi, Dimensi, Komponen, Teori, Faktor, Dan Dampak," Universitas Islam An Nur Lampung, 2024.

⁹ Slobodan M Miladinovi et al., "On the Concept of Virtual and Digital Identity 2" 2023, no. 11152 (2023): 263–74.

¹⁰ Titik Endang Rahayu Et Al., "Konstruksi Identitas Sosial ' Muslimah Motivations Riau ' Dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram" 9 (2022): 185–201.

¹¹ Miladinovi et al., "On the Concept of Virtual and Digital Identity 2."

¹² Miladinovi et al.

Kendati memiliki peran yang besar dalam pemasaran digital, KOL berbeda dengan *influencer*. *Key opinion leaders* (KOL) adalah individu atau entitas yang diakui sebagai ahli atau otoritas dalam bidang tertentu. Sementara itu, *influencer* adalah individu yang memiliki pengikut setia di platform media sosial dan memiliki daya tarik pribadi dan memengaruhi pengikutnya. KOL sering dianggap sebagai pemberi informasi yang dipercaya oleh individu dan industri untuk melakukan kerja sama.

Key Opinion Leaders (KOL) aktif di berbagai platform media sosial dengan berbagai topik konten serta kategori mulai dari KOL nano yang memiliki 1000-10.000 *followers*, KOL micro yang memiliki 10.000-100.000 *followers*, *mid-tier* dengan 100.000-500.000, KOL macro 500.000 hingga 1.000.000 serta mega *influencer* dengan lebih dari 1 juta *followers* dan masuk ke kategori selebriti.¹³ Namun, umum ditemukan di media sosial seperti Instagram KOL dengan *branding* sebagai KOL *beauty enthusiast* atau *beauty product, lifestyle, fashion*, serta pendidikan dan sebagainya.

Instagram adalah platform media sosial yang berada di bawah naungan Meta Platforms yang sangat populer digunakan. Berdasarkan informasi dari Napoleoncat pengguna instagram di Indonesia mencapai 39,9% yang berada pada rentang usia 25 hingga 34 tahun per Desember 2024. Terdapat sekitar 90,2

¹³ Yangting Zhang and Jiaming Fang, "A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends," *Behavioral Sciences* 14, no. 3 (2024).

juta pengguna instagram di Indonesia yang terdiri dari 54,2% perempuan dan 45,8% laki-laki.¹⁴

Key Opinion Leader (KOL) sebagai bagian dari *digital marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap suatu produk yang bekerja sama dengannya. Menurut riset *Adweek* sebanyak 74% konsumen di seluruh dunia melihat ulasan KOL sebagai pengaruh utama dalam keputusan pembelian. KOL *marketing* ialah suatu strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menggandeng seseorang yang terkenal atau memiliki kemampuan memengaruhi seseorang sehingga nantinya akan tertarik yang dipromosikan.¹⁵

Strategi yang dapat dilakukan dalam penggunaan KOL dalam pemasaran antara lain analisis situasi pada produk yang akan dipasarkan, kemudian menentukan tujuan untuk meningkatkan *awareness* dan *engagement* media sosial produk, tahapan pembuatan pemilihan KOL dan pembuatan *brief* yang menarik seperti *caption*, *hashtag*, dan *timeline* posting. Serta tahapan terakhir yakni *action* dari strategi yang telah dibuat dan terakhir pengawasan (*controlling*) terhadap kinerja KOL.¹⁶

Dalam penelitian ini beberapa contoh KOL yang diambil berdasarkan kategori aktif dan dikenal audiens di instagram dalam bidang *beauty product* yakni Tasya Farasya dengan akun @tasyafarasya dengan kategori mega *influencer*, sedangkan pada tingkatan nano KOL ialah Almiviana dengan akun

¹⁴ Hanadian Nurhayati, "Pangsa Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2024, Berdasarkan Kelompok Umur," 2025.

¹⁵ Pengaruh Key, Opinion Leader, and K O L Dan, "IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELLANE STORE PLUIT VILLAGE," 2024.

¹⁶ Sahara Baharsyam, "STRATEGI PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER (KOL) DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK," n.d., 244–56.

@almiizahraa. Kedua KOL tersebut aktif menampilkan diri sebagai individu yang tertarik dengan produk kecantikan melalui konten-konten yang dibagikan. Serta aktif menampilkan konten-konten promosi produk kecantikan dari berbagai *brand* terkenal. Akun @tasyafarasya memiliki pengaruh signifikan pada persepsi audiens terhadap pemilihan produk kecantikan. Tasya Farasya menciptakan dampak positif dalam komunitas kecantikan serta menginspirasi generasi muda untuk menciptakan personal branding yang kuat dan bermakna.¹⁷ Sementara itu, akun @almiizahraa termasuk kategori nano KOL dengan 2,005 pengikut di instagram pada akhir tahun 2025. Akun ini aktif dalam promosi dan *review* produk kecantikan dengan *engagement rate* tinggi. Dengan kategori nano maka akun @almiizahraa memiliki tingkat interaksi dengan *followers* lebih intens serta jangkauan lebih luas dalam konten yang ditampilkan.

Berdasarkan urgensi dari penggunaan KOL dalam sebuah strategi pemasaran yang begitu masif maka banyak penelitian membahas terkait efektivitas KOL, strategi KOL ataupun strategi produk. Namun, masih cenderung sedikit yang membahas bagaimana identitas dimiliki oleh KOL untuk menciptakan citra diri yang selaras dengan produk yang menjadi target promosi. Ketika kita mengerucutkan kembali maka identitas yang lebih tampak dan berpengaruh terhadap KOL adalah identitas *onlinenya* yang ada di media sosial. Selain itu, berbagai permasalahan yang timbul beriringan dengan identitas *online* berkenaan dengan validitas dan perannya bagi KOL. Dengan demikian, peneliti

¹⁷ Ana Sofiana Wahyu, Nasya Avrilia Herista, and Poppy Febriana, "Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025) Building Self-Image : Tasya Farasya ' s Personal Branding Strategy as a Beauty Influencer" 0672, no. OIIF (2025): 83–92.

mengambil topik penelitian ini yang akan memberikan wawasan baru terkait *key opinion leaders* melalui sudut pandang identitas *online* yang menjadi bagian krusial yang terus dikonstruksi atau dibangun oleh KOL dalam menjalankan perannya sebagai bagian penting pemasaran suatu produk serta didukung dari perspektif konten media sosial dan kepercayaan pengikut KOL di media sosial instagram. Penelitian ini tidak secara khusus membahas pengaruh KOL terhadap minat atau ketertarikan konsumen terhadap produk yang direkomendasikan oleh KOL, melainkan hanya fokus pada aspek identitas *onlinenya*. Hal ini juga berdasarkan pada permasalahan yang timbul pada kredibilitas identitas *online* yang memunculkan pertanyaan bagaimana identitas tersebut dikonstruksi untuk menghasilkan kredibilitas individu itu sendiri. Oleh sebab itulah peneliti melakukan analisis mendalam terhadap permasalahan ini dengan judul **“Konstruksi Identitas *Online Key Opinion Leaders Beauty Product* di Platform Instagram.”**

B. Batasan Masalah

Adanya batasan dari penelitian ini diharapkan agar dapat mempermudah serta mempertegas ruang lingkup pembahasan maka peneliti memberikan batasan pada “Konstruksi Identitas *Online Key Opinion Leaders Beauty Product* di Platform Instagram.” Mencari tahu bagaimana identitas *online* ini dikonstruksi atau dibentuk dan bagaimana tingkatan KOL memengaruhi identitas tersebut.

C. Rumusan Masalah

1. Bagaimana konstruksi identitas *online key opinion leaders beauty product* di media sosial instagram?
2. Bagaimana perbedaan konstruksi identitas *online key opinion leaders beauty product* kategori mega @tasyafarasya dan nano @almiizahraa di instagram?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui *key opinion leaders beauty product* mengkonstruksi identitas *onlinenya* di instagram.
2. Untuk mengetahui perbedaan konstruksi identitas *online key opinion leaders beauty product* kategori mega @tasyafarasya dan nano @almiizahraa di instagram.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengembangkan ilmu pengetahuan lebih lanjut. Serta dapat dijadikan sebagai acuan dan pedoman bagi penelitian selanjutnya dengan tema serupa.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis penelitian ini diharapkan sebagai penambah wawasan dan pengalaman bagi masyarakat umum, mahasiswa, KOL, serta kelompok-kelompok yang berfokus pada *digital marketing*.

F. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian yang relevan dengan tema yang diangkat oleh peneliti saat ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ismi Kamalia Fitri dengan judul “Peran Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja di MAN 11 Jakarta.” Penelitian ini memiliki persamaan dengan peneliti dalam segi media sosial yang dianalisis yakni instagram dan objek kajian yakni identitas di media sosial. Namun, ada perbedaan yakni teori yang digunakan oleh peneliti dan fokus penelitian serta subjek penelitiannya. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat keragaman penggunaan media sosial, ini dilihat dari awal penggunaan pola penggunaannya dan teknologi yang digunakannya. Berbagai fitur yang ada di instagram dengan segala fitur dan fasilitas yang dimiliki, dimanfaatkan oleh remaja sebagai media untuk mencari jati dirinya. Dalam membentuk identitas dirinya remaja sangat dipengaruhi oleh pengalaman dan motivasi pengguna lain di instagram.¹⁸
2. Penelitian oleh Ainun Nafisah dengan judul “Konstruksi Identitas Virtual di Kalangan Generasi Z Selama Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang).” Penelitian ini memiliki persamaan diantaranya terkait topik penelitian yakni konstruksi identitas virtual. Sementara perbedaannya terletak pada subjek penelitian dan

¹⁸ Ismi Kamalia Fitri, “Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja Di MAN 11 Jakarta” (Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020).

metode yang digunakan. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konstruksi identitas digital terbentuk di kalangan generasi Z Mahasiswa UIN Walisogo Semarang tidak terlepas dari diskursus serta wacana kemajuan teknologi yang ada. Generasi Z Mahasiswa UIN Walisongo Semarang juga tetap menggunakan media digital sebagai arena untuk mendiskusikan dirinya terhadap kemajuan zaman.¹⁹

3. Penelitian oleh Mhd. Bintoro Kurniawan dengan judul “Konstruksi Identitas Virtual Mahasiswa UIN Suska Riau Asal Kabupaten Karimun Pada Media Sosial Instagram.” Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yakni pada objek kajiannya berupa identitas virtual di Instagram. Namun, terdapat perbedaan yang terletak pada subjek penelitian, pendekatan penelitian, dan teori yang digunakan. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam membentuk identitas virtual informan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram seperti postingan, *instastory*, *feed*, bio, dan *highlight stories* yang digunakan untuk menampilkan identitas personal, budaya, dan komunitas, serta prestasi atau penghargaan. Para informan juga menggunakan fitur *filter* dan *editing* untuk memanipulasi kata-kata, foto, dan simbol di Instagram untuk menciptakan impresi positif di mata

¹⁹ Nafisah. Ainun, “Konstruksi Identitas Digital Di Kalangan Generasi Z Selama Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)” (Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021).

orang lain, meskipun terkadang identitas virtual yang ditampilkan tidak sepenuhnya mencerminkan diri mereka yang sebenarnya.²⁰

4. Penelitian oleh Dwitriani Ulfi Rifqiningsih dan Puspita Sari Sukardani dengan judul artikelnya “*Online Identity Work Dynamics of Instagram Micro-influencers*” menyoroti bagaimana proses konstruksi identitas online tidak bersifat statis, melainkan merupakan hasil dari dinamika yang kompleks dan berkelanjutan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif melalui analisis konten media sosial dan wawancara mendalam, penelitian ini mengeksplorasi cara *micro-influencer* membangun, menegosiasikan, dan mempertahankan identitas mereka di platform Instagram. Penelitian ini berfokus pada interaksi antara strategi personal branding, kebutuhan komersialisasi, serta ekspektasi audiens yang terus berubah. Adapun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *micro-influencer* mengelola identitas mereka melalui berbagai strategi, seperti kurasi konten visual yang konsisten, penggunaan narasi personal dalam caption, serta pengelolaan interaksi dengan pengikut. Identitas yang ditampilkan sering kali disesuaikan dengan citra otentik yang ingin dibangun, meskipun pada kenyataannya proses tersebut sarat dengan pertimbangan strategis dan komersial. Hal ini menggambarkan bahwa identitas online tidak semata-mata representasi diri, melainkan

²⁰ Mhd. Bintoro Kurniawan, “Konstruksi Identitas Virtual Mahasiswa Uin Suska Riau Asal Kabupaten Karimun Pada Media” (Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025).

konstruksi yang dipengaruhi oleh relasi sosial, tuntutan pasar, serta dinamika platform digital itu sendiri.²¹

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sofi Shahira Khoirunnisa dan Aryo Pinandito dengan judul “*Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online*” yang menunjukkan bahwa atribut seorang KOL, seperti kredibilitas, daya tarik, keahlian, serta tingkat kepercayaan audiens, berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui kuesioner yang menganalisis bagaimana konsumen yang terpapar promosi bootcamp online di Instagram merespons pesan pemasaran tersebut. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa kredibilitas dan keahlian KOL berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kepercayaan dan audiens terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Daya tarik personal KOL juga ditemukan mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli.²²

²¹ Dwitriani Ulfi Rifqiningsih and Puspita Sari Sukardani, “Lifestyle Identity Construction of Celebgram on Instagram (Case Study of @AmeliaElle),” *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2021 (IJCAH 2021)* 618, no. Ijcah (2022): 667–71.

²² Sofi Shahira Khoirunnisa and Aryo Pinandito, “Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bootcamp Online,” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 7, no. 4 (2023): 1929–34.

G. Sistematika Penulisan

Sebagai langkah awal dalam pembuatan skripsi ini, peneliti menguraikan sistem pembahasan yang merupakan ruang lingkup yang akan disusun sebagai berikut:

BAB I: Yaitu membahas tentang pendahuluan yang berisi latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, penelitian terdahulu, pembahasan judul, dan sistematika penulisan.

BAB II: Yaitu membahas mengenai landasan teori yang melingkupi teori identitas pribadi dan teori identitas sosial. Serta teori mengenai *key opinion leaders* dan teori media sosial.

BAB III: Yaitu membahas mengenai metodologi penelitian mengenai subjek dan objek penelitian, lokasi dimana penelitian dilaksanakan, pengumpulan data dan analisis data.

BAB IV: Yaitu Membahas tentang hasil penelitian yang menjelaskan tentang rumusan masalah yang mencakup bagaimana *key opinion learders* membentuk identitas pribadi untuk terhubung dengan pengikutnya di media sosial instagram serta bagaimana *key opinion leaders* membentuk identitas sosial dalam komunitas KOL *beauty poduct*.

BAB V: Berisi penutup, bab ini merupakan hasil akhir dari sebuah penelitian yang menjadi pendukung skripsi ini berupa kesimpulan dan saran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Identitas *Online*

Identitas berasal dari bahasa latin *idem* yang berarti yang sama dan dua makna dasar yaitu kesamaan objek dan konsistensi atau kontinuitas dari waktu ke waktu.²³ Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menciptakan media sosial yang menjadi ruang digital dan seolah tidak memiliki sekat antara individu yang berinteraksi di dalamnya. Adanya berbagai kemudahan dalam komunikasi ini menghilangkan keterbatasan jarak dan waktu dalam interaksi manusia. Media sosial mampu menjembatani proses berlangsungnya interaksi tatanan masyarakat di dunia virtual dan merupakan tempat interaksi kedua selain dunia nyata. Media sosial mampu menjadi tiruan dari adanya kehidupan dunia nyata bahkan lebih unik dan tidak pernah dijumpai dalam tatanan masyarakat yang nyata.²⁴

Interaksi yang terjalin di media sosial melibatkan individu pengguna yang menggunakan identitas masing-masing yang dibangun melalui interaksi di media sosial yang disebut identitas *online*. Identitas *online* berada diantara bayangan identitas dunia nyata dan dikonstruksi terus-menerus secara virtual. Identitas *online* merupakan hasil konstruksi sosial yang terbentuk melalui berbagai aspek yang saling berhubungan.

²³ Jenkins, *Social Identity*.

²⁴ Siti Nur Hidayatur Robi'ah, "Media Sosial Sebagai Ruang Publik Virtual Bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Skripsi," no. April (2019).

Identitas *online* berkembang menjadi praktik sosial yang kompleks serta digunakan tidak hanya oleh pengguna biasa, tetapi juga oleh individu yang membangun pengaruh melalui media sosial, termasuk di kalangan *Key Opinion Leaders* (KOL). Pada konteks KOL di media sosial, identitas *online* tidak hanya berfungsi sebagai refleksi diri, tetapi juga sebagai bentuk representasi strategis yang dibangun untuk memperoleh pengakuan dan legitimasi sosial di ruang digital. Menurut Luis V. Casalo terdapat beberapa komponen yang memengaruhi audiens membentuk persepsi terhadap KOL yang dibagi menjadi dua komponen besar yaitu orisinalitas dan keunikan. Casalo menjelaskan bahwa seorang *influencer* mampu menarik atensi publik melalui kontennya dengan adanya orisinalitas dan keunikan.²⁵ Pada bagian ini orisinalitas berkaitan dengan transparansi personal dan konsistensi persona sehingga menjadi suatu hal yang autentik. Menurut Robert Zniva orisinalitas *influencer*, dalam konteks ini dapat diaplikasikan pada KOL didukung oleh konsistensi yang membentuk suatu hal yang autentik bagi *influencer* tersebut.²⁶ Dalam penelitian ini komponen tersebut kemudian dioperasionalkan menjadi komponen identitas *online* karena komponen tersebut menunjukkan cara KOL menampilkan diri dan membangun citra di media sosial. Komponen tersebut terbagi menjadi dua poin antara lain:

²⁵ Luis V Casalo, Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-sánchez, "Influencers on Instagram : Antecedents and Consequences of Opinion Leadership" 117, no. October 2017 (2020): 510–19.

²⁶ Robert Zniva, Wolfgang J Weitzl, and Christina Lindmoser, "Be Constantly Different ! How to Manage Influencer Authenticity," 2023, 1485–1514.

1. Autentisitas

Autentisitas tidak hanya dilihat dari kejujuran, tapi sebagai suatu proses KOL menunjukkan identitas diri secara konsisten, transparan, dan sesuai dengan realitas kehidupan mereka. Autentisitas dalam konteks *influencer* atau KOL dalam media sosial dapat menciptakan komunitas virtual yang memiliki kekuatan bersama serta memengaruhi tindakan misalnya pembelian, keyakinan, dan perilaku yang ditampilkan.²⁷ Maka autentisitas dinilai menjadi aspek yang menyusun identitas *online* KOL. Autentisitas terbentuk dari beberapa aspek penting, yaitu orisinalitas, transparansi personal, dan konsistensi persona.

a. Orisinalitas

KOL yang menampilkan diri secara jujur, transparan, dan konsisten dengan nilai-nilai pribadi mereka akan lebih mudah mendapatkan kepercayaan dari audiens. Dalam konteks ini, orisinalitas tidak hanya berkaitan dengan apa yang ditampilkan secara visual, tetapi juga dengan cara KOL mengomunikasikan pengalaman, opini, dan rekomendasi produk. Orisinalitas berfungsi sebagai dasar kredibilitas yang membedakan antara konten yang benar-benar merefleksikan diri seorang dan konten yang dibuat semata-mata untuk kepentingan komersial.²⁸

Orisinalitas juga memainkan peran penting dalam membangun kedekatan emosional antara KOL dan pengikutnya,

²⁷ Rohit Raja and Amit Kumar, *Online Identity An Esensial Gide* (Londen: Intechopen, 2024).

²⁸ Luis V Casaló, Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-sánchez, "Influencers on Instagram : Antecedents and Consequences of Opinion Leadership" 117, no. October 2017 (2020): 510–19.

ketika audiens merasa seorang KOL menampilkan identitas yang autentik, hubungan yang tercipta tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga afektif. Pada konteks KOL *beauty product* ketika KOL berbagi pengalaman pribadi terkait perawatan kulit atau tantangan dalam menjaga kepercayaan diri, pengikut akan merasa lebih terhubung secara emosional.

b. Transparansi Personal

Transparansi merujuk pada cara KOL menunjukkan keterbukaan sisi personalnya baik melalui cerita pribadi, proses, perjuangan, maupun dinamika yang dialaminya. Bentuk transparansi tidak menampilkan semua sisi personal dari KOL melainkan telah dipilih secara selektif yang memperkuat persepsi publik terhadap identitas yang dibangunnya. Transparansi menjadi komponen penyusun identitas *online* yang ditampilkan, tetapi tetap memisahkan antara informasi personal yang menjadi privasi dengan informasi yang dapat dibagikan dengan publik

Dalam konteks KOL transparansi dinilai melalui penyampaian informasi yang dimuat oleh KOL dalam sebuah video. Informasi tersebut berupa pengalaman pribadi yang berkaitan dengan penggunaan produk dan hasil penggunaan produk baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Transparansi KOL dinilai dari bagaimana cara KOL menjelaskan dan memberikan keterkaitan efektivitas produk tersebut dengan dirinya sehingga memengaruhi persepsi audiens.

c. Konsistensi Persona

Konsistensi dilihat dari kemampuan KOL mempertahankan tema, nilai, gaya komunikasi, dan persona yang sama dalam jangka waktu panjang. Dalam media sosial konsistensi juga tampak dari arah konten stabil, penggunaan gaya bahasa yang sama, dan visual yang tetap. Melalui konsistensi ini audiens akan mengenali pola yang familiar sehingga identitas yang ditampilkan tidak dianggap sekadar strategi sesaat, melainkan telah melekat pada individu tersebut.

Selain hal tersebut, konsistensi juga dapat diamati melalui rangkaian unggahan KOL yang menunjukkan jangka waktu tertentu dengan persona yang sama. Rangkaian unggahan ini akan menunjukkan intensitas keaktifan KOL dan tingkat konsistensi dengan persona yang sama. Konsistensi persona menjadi pendukung pada bagain autentisitas KOL karena akan menghasilkan rangkaian konten yang menunjukkan pola yang sama secara berulang.

2. Keunikan (Diferensiasi)

Selain keaslian, keunikan juga menjadi dimensi penting dalam pembentukan identitas *online* KOL. Keunikan ini tercermin dalam gaya visual, *tone* komunikasi, serta cara KOL mengemas narasi pribadinya. Dalam konteks platform yang penuh dengan konten serupa, KOL yang mampu menghadirkan gaya komunikasi dan visual yang khas akan lebih menonjol di antara pengguna lain. Dengan menciptakan identitas *online* yang berbeda dari kebanyakan, seorang KOL tidak hanya membangun

personal *branding* yang kuat, tetapi juga mempertegas posisi sosialnya di media sosial. Keunikan KOL tercermin dalam gaya komunikasi, ciri khas visual, dan pesan yang disampaikan dalam kontennya secara terus-menerus.

a. Ciri Khas Visual

Ciri khas visual tercermin melalui aspek visual yang menjadi bagian esensial di media sosial. Ciri khas visual ini mencakup gaya *editing*, pilihan warna, estetika, komposisi gambar, *tone* cahaya, dan beberapa bagian visual lain yang mendukung. Visual yang khas dan konsisten akan menjadi simbol dari seseorang di media sosial serta menjadi bagian keunikan yang stabil dari identitas *onlinenya*.

Selain itu, ciri khas visual juga tampak dari KOL sendiri. Bagaimana KOL menampilkan dirinya melalui riasan, atribut, dan suasana tertentu yang menjadi unik dan menggambarkan posisinya sebagai KOL. Visual alami dari KOL dan didukung oleh konsep visual video yang telah mengalami proses pengeditan menciptakan suatu konten yang mengandung ciri khas visual tertentu yang menjadi unik untuk seorang KOL. Visual ini tampak dan diamati secara berulang dalam rentetan video dari KOL.

b. Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi dilihat dari pola tutur kata, ekspresi verbal, dan cara merespon audiens yang menjadi khas seseorang. Gaya komunikasi yang unik akan memberikan gambaran perbedaan KOL tersebut dengan KOL lain. Keunikan gaya komunikasi akan

membangun kesan personal dan hubungan dengan audiens yang telah mengikuti KOL tersebut dalam jangka waktu yang cukup lama.

Gaya komunikasi juga mencakup bagaimana KOL berusaha untuk menciptakan kesan kedekatan dengan *followers* yang menjadi audiensnya di media sosial. Hubungan timbal balik dan interaksi dapat terjadi antara KOL dengan *followers* dalam berbagai bentuk baik searah maupun dua arah. Interaksi tersebut dipengaruhi oleh gaya komunikasi KOL terhadap *followersnya* yang tampak melalui unggahan kontennya.

c. Pesan yang Disampaikan

Pesan dalam konteks ini mencakup nilai dan perspektif yang menjadi prioritas dari KOL yang ingin disampaikan. Keunikan pesan dilihat dari tema, narasi, dan tujuan komunikasi tersebut. Keunikan ini tidak hanya terkait topik yang dibahas, tetapi juga berkaitan dengan cara KOL mengemas ide, memilih sudut pandang, dan interpretasi personal terhadap sesuatu.

Pesan yang disampaikan KOL bisa dilihat secara langsung maupun secara tersirat. Secara langsung berupa pesan inti terkait suatu produk yang dipromosikan, tetapi pesan tersirat mengedepankan makna yang harus dipahami audiens dari konten tersebut. Makna ini mencakup sebuah nilai yang tidak dicantumkan dalam produk yang tengah *direviewnya*. Dalam konteks KOL *beauty* pesan ini masih berada dalam ranah produk kecantikan.

Keunikan juga berperan sebagai bentuk strategi representasi diri yang memperkuat diferensiasi di tengah persaingan ruang digital. Seorang KOL dengan gaya konten yang orisinal dan tidak meniru KOL lain dapat menarik perhatian audiens yang lebih spesifik, menciptakan komunitas yang loyal, dan meningkatkan kredibilitas sebagai sumber informasi. Dalam ranah KOL *beauty product*, keunikan dapat terlihat dari cara seorang KOL memilih tema visual, gaya berbicara, atau jenis produk yang direkomendasikan secara konsisten. Keunikan ini akan membawa persepsi audiens terhadap KOL tersebut sebagai bentuk eksistensi dan daya tarik KOL.²⁹

Menurut Boyd identitas di media sosial dapat dikonstruksi melalui profil, aktivitas, dan jejak digital di media sosial tersebut.³⁰ Identitas *online* memiliki karakteristik diantaranya dibentuk secara sengaja, diperkuat dengan elemen visual, dan bersifat dinamis. Konstruksi identitas *online* di platform digital juga memungkinkan seseorang mengubah identitas yang sudah ada.

Konstruksi identitas *online* pada dasarnya tidak hanya merupakan representasi diri yang dipilih secara sadar, tetapi juga merupakan hasil dari gabungan proses yang berlangsung antara individu, teknologi, dan platform. Dalam konteks media sosial, identitas tidak dibentuk secara sepihak oleh pengguna, melainkan

²⁹ Casaló, Flavián, and Ibáñez-sánchez.

³⁰ Danah Boyd, “‘Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.’ MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (Ed. David Buckingham).” *Cambridge, MA: MIT Press*, 2007, 1–26.

dimediasi oleh mekanisme algoritmik yang mengatur visibilitas dan jangkauan konten. Hal ini menjadikan proses konstruksi identitas bersifat relasional, di mana citra diri yang terbentuk merupakan hasil interaksi antara strategi pengguna, respons audiens, serta logika sistem digital. Pada konteks KOL konstruksi identitas *online* berpengaruh secara signifikan karena KOL berperan sebagai simbol autentisitas dan kredibilitas di sosial media.

B. Konstruksi Sosial

1. Pengertian Konstruksi Sosial

Menurut Peter L. Berger dan Luckmann konstruksi sosial merupakan proses interaksi yang terus menciptakan dan mempertahankan dunia sosial melalui makna bersama. Sementara itu, Ritzer menyatakan bahwa konstruksi sosial merupakan proses individu menafsirkan dunia sosialnya melalui makna bersama. Sedangkan Soekanto berpendapat bahwa cara individu atau kelompok membangun pemahaman tentang dunia sosial melalui pola interaksi yang berulang diartikan sebagai konstruksi sosial.³¹

Secara umum konstruksi sosial dapat diartikan sebagai proses interaksi sosial yang menghasilkan suatu realitas sosial sebagai pemahaman yang disepakati bersama melalui proses interaksi yang berkelanjutan. Setiap aspek sosial dalam masyarakat termasuk nilai, norma, dan identitas merupakan hasil dari konstruksi sosial. Realitas

³¹ Sujono Soekanto, *Sosiologi Suatu Pengantar* (Raja Grafindo Persada, 2012).

yang dianggap nyata ialah hasil internalisasi yang dikonstruksi melalui interaksi yang berulang.

Pada dasarnya konstruksi sosial menggabungkan proses interaksi sosial dan kesepakatan makna antarindividu dalam masyarakat. Melalui proses tersebut realitas sosial terus-menerus diciptakan, dinegosiasi, dan dimaknai. Selaras dengan pengertian tersebut, konstruksi sosial tidak hanya menjelaskan realitas sosial di dunia nyata, melainkan juga dapat membangun konstruksi sosial di dunia virtual melalui media sosial dengan objek identitas *online* sebagai bagian dari realitas sosial.

2. Konsep Konstruksi Sosial

Konsep konstruksi sosial yang diungkapkan oleh Peter L. Berger dan Luckmann menjelaskan bahwa realitas sosial yang ada di masyarakat merupakan bentuk konstruksi sosial. Artinya tidak datang dengan sendirinya, tetapi dibangun melalui proses-proses interaksi. Sementara itu, Poloma mendefinisikan konstruksi sosial sebagai proses sosial melalui tindakan dan interaksi individu untuk menciptakan realitas yang dimiliki dan dialami secara subjektif.³² Dengan demikian konstruksi sosial ialah suatu proses pemaknaan yang dilakukan oleh setiap individu terhadap aspek yang berada di luar dirinya melalui proses eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi

³² Poloma, *Sosiologi Kontemporer*.

a. Eksternalisasi

Eksternalisasi adalah proses dan usaha pencurahan diri manusia ke dalam dunia baik dalam kegiatan mental maupun fisik. Tahapan ini merupakan proses penciptaan fenomena sosial seperti makna, ide-ide, nilai, dan norma melalui aktivitas mental dan fisik. Eksternalisasi juga digambarkan sebagai proses individu melihat realitas yang ada lalu memahami realitas tersebut secara subjektif dan penyesuaian dirinya.³³

Pada tahap eksternalisasi manusia mengekspresikan dirinya melalui tindakan dan interaksi. Proses ini juga sebagai bentuk struktur awal dan pola-pola yang pada akhirnya dikenali dan diakui di masyarakat. Pola eksternalisasi dilakukan secara berulang hingga akhirnya diakui. Pada konsep eksternalisasi identitas melalui tahapan mengungkapkan dan menampilkan berbagai aspek dalam diri individu ke dalam dunia sosial.

b. Objektivasi

Objektivasi merupakan hasil dari proses eksternalisasi manusia. Hasil dari proses objektivasi manusia berupa institusi, peranan, dan identitas.³⁴ Setelah melalui tahap eksternalisasi kemudian terbentuk suatu realitas yang diakui oleh masyarakat. Pada tahapan objektivasi realitas sosial diterima dan tidak dipertanyakan asal-

³³ Sosial Peter, Titi Anriani, and Khoiruddin Nasution, "Huma : Jurnal Sosiologi Huma : Jurnal Sosiologi" 3 (2024): 168–77.

³⁴ Muhandis Azzuhri et al., "Social Construction of Islam by the Shi'a Community in Pekalongan City, Central Java," *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 30, no. 2 (2022): 149–68.

usulnya. Proses objektivikasi identitas melalui tahapan kategorisasi sosial berdasarkan ekspresi identitas, institusionalisasi identitas yang berkenaan dengan identitas tertentu dikaitkan dengan suatu struktur sosial, dan pengakuan serta validasi oleh individu lain dalam interaksi sosial.

Objektivasi menjadi proses tengah yang kemudian menjembatani eksternalisasi dan internalisasi. Objektivasi menghasilkan suatu nilai tertentu yang dibentuk melalui eksternalisasi. Nilai-nilai ini kemudian dijadikan acuan untuk sampai pada tahap internalisasi. Pada tahapan ini terjadi penyerapan kepada audiens atau masyarakat terkait sesuatu yang dikeluarkan dalam proses eksternalisasi sehingga nilai ini dapat diterima dan diakui dalam masyarakat tersebut.

c. Internalisasi

Internalisasi ialah proses penyerapan kembali dunia objektif ke dalam kesadaran sehingga menjadi subjektif individu yang di pengaruhi struktur dunia sosial. Melalui proses internalisasi inilah suatu menjadi konstruksi sosial.³⁵ Pada tahapan ini individu memberikan label sesuai dengan identitas yang terbentuk, menyadari realitas sosial yang terbentuk, berperilaku sesuai norma dan ekspektasi yang melekat pada identitas yang diinternalisasikan, kemudian mensosialisasikan identitas tersebut.

³⁵ Ngangi, "Konstruksi Sosial Dalam Realitas Sosial Charles R. Ngangi."

Pada tahapan ini juga individu mulai mempertahankan nilai atau norma yang telah terbentuk tersebut dengan mengulang pola yang sama dan sesuai dengan nilai atau norma tersebut. Dengan demikian masyarakat akan semakin memvalidasi terkait nilai yang melekat pada individu melalui pola berulang yang ditampilkan di hadapan publik.

Konstruksi identitas adalah bangunan identitas diri yang menunjukkan siapa sebenarnya diri kita, persamaan dan perbedaan kita dengan orang lain.³⁶ Konstruksi identitas bukanlah konsep yang dapat berdiri sendiri karena hal ini bergantung pada situasi sosial dalam interaksi dengan orang lain. Pembentukan identitas dimulai melalui keputusan yang membentuk tentang bagaimana seseorang tersebut sebagai manusia dan akhirnya disebut dengan identitas.³⁷

C. *Key Opinion Leaders (KOL) dan Identitas Online*

Key Opinion Leader (KOL) adalah individu yang memiliki pengaruh besar dan diakui sebagai ahli dalam bidang tertentu. KOL dapat berasal dari berbagai kalangan seperti selebriti, ahli industri, bahkan *micro influencer*.³⁸ Istilah KOL seringkali disamakan dengan *influencer*, tetapi keduanya memiliki beberapa perbedaan yang mendasar. Menurut Xiong, perbedaan utama KOL dengan *influencer* terletak pada jangkauan audiens yang dimiliki, KOL dinilai lebih dapat menjangkau audiens dengan lebih

³⁶ Chris Barker, *Cultural Studies: Teori Dan Praktik* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004).

³⁷ Rahayu Et Al., “Konstruksi Identitas Sosial ‘ Muslimah Motivations Riau ’ Dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram.”

³⁸ “Influencer Marketing 2.0: Kekuatan KOL Untuk Meningkatkan Brand Awareness,” unair.ac.id, 2024.

spesifik karena memiliki keahlian tertentu.³⁹ Kesesuaian karakteristik KOL yang mencakup tiga indikator yaitu *familiarity*, *trustworthiness*, dan *experience* yang akan berdampak positif pada efektivitas pemasaran.⁴⁰ Pada peran KOL juga mencakup tiga atribut yang terbagi dalam aspek *attractiveness*, *expertise*, dan *trustworthiness*. *Attractiveness* berkenaan dengan unsur estetika yang menjadi daya tarik individu seperti penampilan KOL. Sementara *expertise* berkaitan kemampuan KOL pada bidang tertentu sehingga menimbulkan daya tarik audiens terhadap KOL tersebut. Serta aspek *trustworthiness* berkaitan dengan respon dan kepercayaan audiens terhadap pendapat dari KOL yang bersangkutan.⁴¹

Pada kebutuhan industri sekarang KOL memiliki berbagai macam kategori yang dibagi berdasarkan jumlah *followers* dan *niche* akun yang berbeda-beda, seperti *beauty enthusiast* atau yang aktif di bidang kecantikan, *skincare*, dan *makeup*. KOL *lifestyle* (gaya hidup), *family life*, kuliner, *traveling*, dan sebagainya.⁴² Adapun kategori KOL berdasarkan *followers* dijelaskan sebagai berikut:

1. Nano Key Opinion Leaders (KOL Nano)

Pada kategori nano KOL memiliki pengikut relatif kecil dimulai dari 1.000-10.000 pengikut. Jenis KOL ini memiliki pengikut yang aktif dan lebih spesifik yang sesuai dengan target

³⁹ Shahira Khoirunnisa and Pinandito, “Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bootcamp Online.”

⁴⁰ Almira Rasya Cantika, “Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Efektifitas NCT Dream Sebagai KOL Something,” no. 2 (2023): 213–21.

⁴¹ Shahira Khoirunnisa and Pinandito, “Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bootcamp Online.”

⁴² Kazi Turin Rahman, “Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?,” *SEISENSE Business Review* 2, no. 1 (2022): 43–54.

pasar suatu produk. Namun, kelemahan KOL nano ini umumnya menjangkau audiens yang lebih kecil dan pengetahuan promosi produk yang terbatas.

2. *Micro Key Opinion Leaders* (KOL Micro)

Kategori micro memiliki pengikut 10.000-100.000 dengan interaksi audiens lebih tinggi dibandingkan kategori nano. Penggunaan micro KOL *marketing* cenderung dengan biaya yang terjangkau oleh sebuah produk

3. *Mid-Tier Key Opinion Leaders*

Mid-tier memiliki pengikut sekitar 100.000-500.000. Kategori ini memiliki jangkauan lebih luas dan pengaruh signifikan terhadap audiensnya. Jangkauan audiens KOL jenis ini juga lebih beragam dan biasanya telah banyak bekerja sama dengan *brand*

4. *Macro Key Opinion Leaders* (KOL)

Pada kategori macro KOL memiliki pengikut dari 500.000 hingga jutaan pengikut. KOL ini biasanya diisi dengan orang-orang dengan nama yang sudah terkenal di kalangan audiens. Namun, penggunaan KOL *marketing* ini cenderung akan menimbulkan keterlibatan yang kecil antara pengikut dan KOL dalam promosi produk, tetapi keunggulan KOL kategori ini telah memiliki kemampuan *influence* yang baik.

5. *Mega Influencer*

Kategori terakhir dari KOL *marketing* ialah mega *influencer* yang memiliki jutaan pengikut. KOL ini biasanya

berasal dari kalangan selebritis, musisi, atlet, dan *public figure* lainnya. KOL ini memiliki kemampuan *influence* dan jangkauan sangat luas untuk meningkatkan citra suatu *brand*. Namun, adanya biaya yang cukup besar biasanya KOL *marketing* ini banyak digunakan oleh *brand* yang memang telah memiliki kredibilitas besar di masyarakat.

Key opinion leaders yang khusus pada *beauty product* (produk-produk kecantikan) memegang peranan penting dalam pemasaran suatu produk. Secara umum KOL pada *beauty product* berperan untuk memperluas jangkauan audiens, memperkuat citra merek, dan meningkatkan penjualan. Mekanisme kerja sama KOL dengan *brand* melalui kampanye produk tertentu memberikan validasi terhadap produk tersebut. Namun, beberapa tantangan yang umum dihadapi oleh *brand* dalam promosi KOL ini diantaranya memilih KOL yang mampu merepresentasikan citra produk dengan tepat dan memiliki kekuatan pada tingkat kepercayaan publik dan autentisitas KOL.⁴³

Merujuk pada teori konstruksi sosial dalam konteks *key opinion leaders* (KOL) melalui aktivitas kolaboratif dengan suatu *brand* dan audiens telah membentuk identitas *online* yang memiliki hubungan simbolik. KOL sebagai konstruktor identitas *online* menampilkan identitas tersebut yang divalidasi oleh pengikutnya

⁴³ Silvia Nevane Paramasari, "Penggunaan Beauty Key Opinion Leader Dalam Strategi Membangun Kesadaran Merek Produk Kecantikan Lokal Indonesia" 11, no. August (2024): 161–71.

di sosial media. Sementara itu, identitas *online* merupakan aset profesional yang menunjang nilai komersial KOL.

Pada media sosial setiap pengguna dapat dengan bebas mengubah identitasnya sesuai dengan identitas yang ingin ditampilkan meliputi foto profil, nama akun, dan postingan foto yang diunggah.⁴⁴ Konstruksi identitas *online* meliputi pemanfaatan fitur-fitur media sosial sesuai dengan kriteria pengguna di hadapan publik. Identitas yang dibangun oleh KOL *beauty product* tidak hanya menegaskan identitas pribadinya, tetapi juga citra produk yang ditawarkan. Selain itu, adanya algoritma di instagram menjadi akses KOL dalam menampilkan persona identitas *onlinenya* yang diperkuat dengan validasi dari audiens yang menjadi pengikutnya di instagram.

Proses penyerapan informasi pada audiens di media sosial tidak terjadi secara langsung melainkan melalui perantara. *Two step flow of communication* dari Katz dan Lazarsfeld menjelaskan bahwa proses pemberian informasi melalui *opinion leaders* yang kemudian menyaring informasi tersebut sebelum dibagikan ke masyarakat.⁴⁵ Pada konteks KOL sekarang, *brand* atau produk kecantikan juga memberikan metode komunikasi melalui *opinion leaders* untuk menyampaikan pesan *brandnya*

⁴⁴ D Wiidyawati, "Konstruksi Identitas Virtual Androgini Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Selebgram Jovi Adhiguna Hunter) Dalam Media Sosial Instagram," *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 7 (2021).

⁴⁵ Sujin Choi, "The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums," 2015, 1–20.

yang bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* serta penjualan suatu produk.

D. Instagram Sebagai Wadah Konstruksi Identitas

1. Instagram Sebagai Media Baru

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto dan video yang menjadi konten dengan berbagai kategorinya. Platform ini pertama muncul pada tahun 2010 yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger.⁴⁶ Pada awal peluncurannya instagram hanya dapat diakses oleh pengguna ponsel berbasis IOS, kemudian pada tahun 2012 instagram dapat digunakan pada ponsel berbasis android dan muncul situs *website* pada November 2012.

Instagram merupakan bagian dari media baru (*new media*) yang berkembang pesat. Mc Quail mendefinisikan media baru sebagai media yang berbasis teknologi digital serta menempatkan pengguna tidak hanya sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai produsen dan distributor konten melalui platform interaktif.⁴⁷ Instagram kemudian berkembang menjadi sosial media terpopuler yang menekankan representasi visual dan interaksi melalui gambar. Pengguna instagram dapat memposting foto dan video dalam bentuk konten *feed* atau *story* yang bersifat sementara. Serta adanya penggunaan filter, *hashtag* (tagar),

⁴⁶ Rizki Dwi Ayu, "Siapa Pembuat Instagram? Ini Profil Lengkap Dan Kisahnya," 2024.

⁴⁷ Mc Denis Quail, *Mass Communication Theory*, 6th editio (Lonton: SAGE Publications, 2009).

like, coment, dan dirrect message yang membuat instagram menjadi ruang eskpresi kreatif dan interaksi sosial.

Sebagai media baru instagram tidak hanya menjadi wadah pribadi tetapi juga menjadi ruang konstruksi identitas *online* yang melibatkan relasi dengan audiens sebagai pengikut di instagram. Dalam media baru pesan yang disampaikan diproses tidak hanya *one way flow*, tetapi menjadi *two way flow* bahkan *multi way flow*. Bahkan media baru memediasi proses komunikasi ke dalam berbagai konteks tidak sekadar bertukar pesan, tetapi juga amplifikasi pesan ang berarti perluasan daya sebar dan pengaruh pesan.⁴⁸ Instagram tidak hanya tempat berbagi foto dan video tapi memungkinkan pengguna menampilkan diri, mendapat validasi dan menjadi interaksi. Hal ini menjadikan instagram arena strategi bagi KOL untuk membangun identitas *online* mereka.⁴⁹ Beberapa fitur yang dapat menjadi sarana pendukung konstruksi identitas *online* antara lain sebagai berikut:

a. *Feed* (Postingan)

Pada fitur ini pengguna dapat melakukan pengunggahan foto atau video dengan rasio yang telah ditetapkan instagram yakni 4:5 atau 1080 x 1350 pixel. Melalui fitur ini seorang KOL dapat mengunggah foto atau video yang menjadi bahan utama dalam konstruksi identitas *onlinenya*.

⁴⁸ Jandy Luik, *Media Baru Sebuah Pengantar* (Jakarta: Penerbit Kencana, 2020).

⁴⁹ Suhamai Dkk, "Instagram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding" 3 (2023): 53–63.

b. *Story* dan *Highlight*

Fitur *story* dapat menampilkan foto ataupun video dari pengguna instagram dan dapat bertahan selama 24 jam setelah diunggah. Namun, pengguna dapat menyimpan story tersebut dalam satu *highlight* atau sorotan agar tetap tersimpan di profil pengguna untuk jangka waktu yang lama serta dapat diakses oleh publik yang mengunjungi akun tersebut.

c. *Reels* (Video)

Reels merupakan video pendek berdurasi minimal 3 detik sampai maksimal 3 menit yang memungkinkan pengguna untuk berbagi video pendek di instagram. Fitur yang pertama kali diluncurkan pada 2021 ini memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas bahkan di luar *followers* akun tersebut.

d. Bio

Bio merupakan fitur yang dapat dimanfaatkan pengguna untuk menampilkan siapa dirinya, bidang yang sedang digeluti, serta persona yang ditampilkan. Bio diartikan sebagai pengenalan diri singkat pengguna di profilnya.

e. *Direct Message* (Pesan)

Instagram juga dilengkapi dengan fitur pesan atau yang lebih dikenal dengan DM (*direct message*) yang memungkinkan pengguna saling mengirimkan pesan di aplikasi tersebut. Fitur ini menjadi bagian penting dalam pembentukan identitas *online* melalui interaksi langsung antara KOL dengan audiens. Beberapa

fitur tersebut kemudian menjadi sarana visual dalam menampilkan identitas *online*.⁵⁰

f. Fitur Interaksi Virtual

Fitur interaksi virtual meliputi *like* (suka), *coment* (komentar), *share* (berbagi), *save* (menyimpan), *repost* (posting ulang), *search* (pencarian), arroba @ (penyebutan), dan *hashtag* (tagar). Fitur-fitur ini menjadi bagian dari proses konstruksi identitas *online* KOL melalui postingan yang ditampilkan serta reaksi audiens terhadap postingan tersebut. Fitur-fitur ini kemudian menjadi sarana visual dalam menampilkan identitas *onlinenya*.⁵¹

2. Karakteristik Identitas *Online* di Instagram

Instagram sebagai media baru dewasa ini tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi telah menjadi ruang digital yang dapat memfasilitasi berbagai bentuk komunikasi dan mudah diakses semua kalangan. Platform ini juga menjadi wadah ekspresi diri melalui foto dan video yang diunggah.⁵² Interaksi yang tercipta dalam platform instagram menciptakan interaksi dengan komunitas yang lebih besar tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

Selain itu, instagram juga menjadi wadah eksplorasi dan aktualisasi diri melalui fitur-fitur seperti foto profil, bio, komentar, suka,

⁵⁰ M. Yusuf Wibisono and Wahyudin Darmalaksana, "The Idea of Moderate Islam in the Media Space for the Social Construction of Religious Moderation in Indonesia," *Khazanah Sosial* 4, no. 4 (2022): 719–30, <https://doi.org/10.15575/ks.v4i4.19291>.

⁵¹ Crystal Abidin Tama Leaver, Tim Highfield, *Instagram: Visual Social Media Cultures (Digital Media and Society)* (Polity Press, 2020).

⁵² Robby Aditya Putra, Exsan Adde, and Maulidia Fitri, "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Terhadap Generasi Z," *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 07, no. 01 (2023): 58–71.

dan konten-konten yang dibagikan pengguna. Instagram sebagai aplikasi yang menjadi wadah menciptakan dan mempresentasikan identitas *online* yang kemudian divalidasi oleh pengikut akun tersebut.⁵³ *Key opinion leaders* sebagai individu yang membangun pengaruh melalui otentisitas, keterlibatan pengikut, dan kepercayaan pengikut aktif di media sosial instagram mengonstruksi identitas *online* secara terus-menerus dengan memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia. Didukung tampilan estetika visual dalam berbagai bentuk seperti foto, video, *caption*, *hashtag* yang menjadi penegasan utama identitas *online* KOL.⁵⁴

Adanya validasi sosial dan performa algoritma platform juga menjadi komponen pendukung pendukung konstruksi identitas *online* KOL di instagram. Hal ini menandakan bahwa identitas *online* tidak terlepas dari upaya negosiasi dan hubungan relasional antara KOL dengan pengikutnya. Instagram telah menjadikan identitas melalui konten yang ditampilkan serta audiensnya menjadi komoditas yang menghasikan nilai melalui interaksi yang berkelanjutan.⁵⁵ Dengan demikian, instagram tidak hanya platform promosi, tapi telah menjadi tempat konstruksi identitas *online* bagi KOL *beauty product* yang menampilkan otentisitas dan kredibilitas KOL di hadapan publik.

⁵³ Maanya Tewatia and Sramana Majumdar, "Humans of Instagram: Exploring Influencer Identity Discourses on Instagram," *Journal of Digital Social Research* 4, no. 4 (2022): 52–75.

⁵⁴ Tewatia and Majumdar.

⁵⁵ Universitas Sahid and Jakarta Indonesia, "The Commodification of Content , Audiences , and Labor on Instagram Social Media Accounts @ Raffinagita1717" 5, no. 5 (2024): 1069–77.

Hubungan antara KOL dan audiens pengikutnya tidak terbatas pada interaksi sosial, tapi juga mencakupi hubungan transaksional secara tidak langsung melalui pemberian *like*, *comment*, dan *share* akan membantu peningkatan citra dan penjualan suatu produk. Identitas yang dibangun KOL di instagram tidak hanya mencerminkan kepribadian, tetapi juga branding dalam upaya pemasaran produk. Oleh karena itu, identitas online KOL dibangun secara terus-menerus dan dipertahankan konsistensinya di instagram.

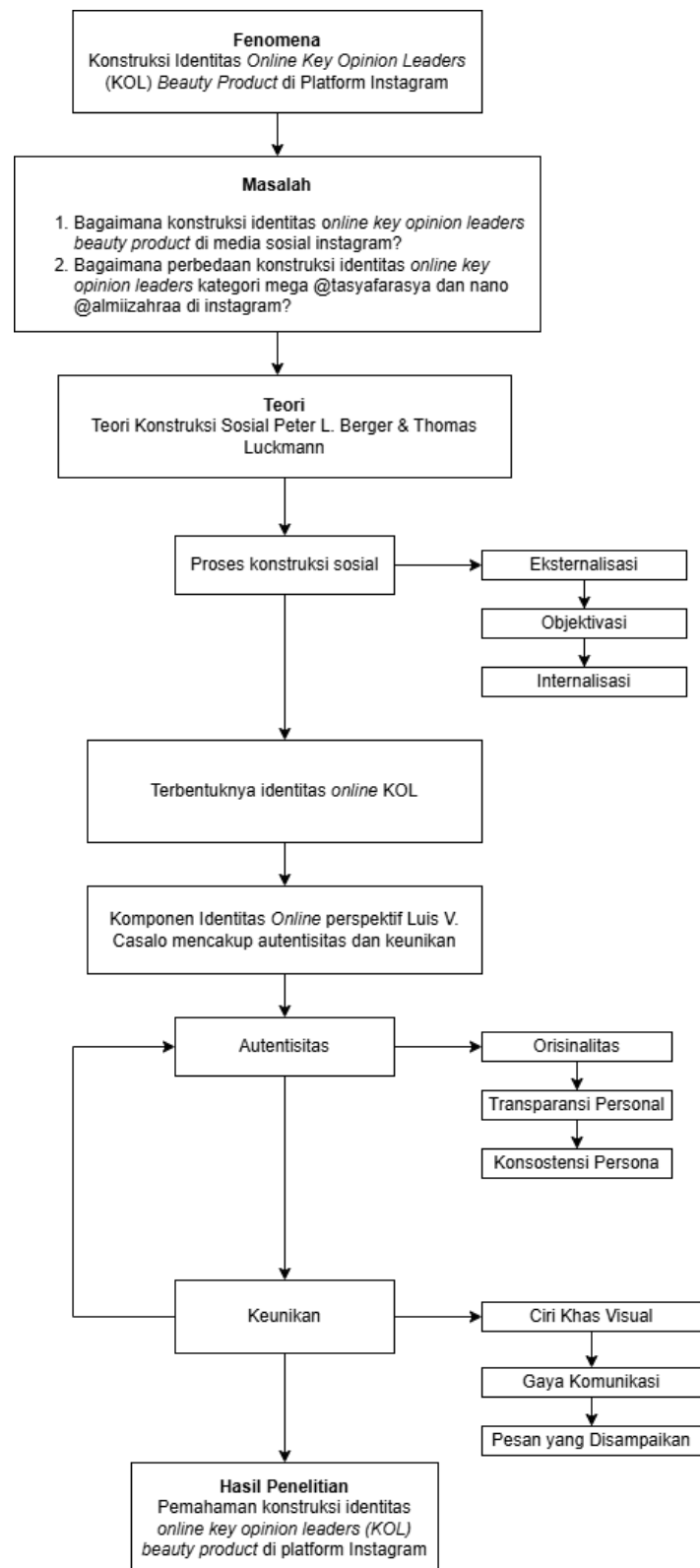
Karakteristik identitas *online* KOL di Instagram memperlihatkan bahwa identitas virtual bukanlah sesuatu yang statis, melainkan hasil dari proses kurasi yang terus-menerus antara ekspresi diri, strategi komersial, dan interaksi sosial. Identitas ini sekaligus menjadi alat ekonomi dan simbolik yang berfungsi dalam ekosistem digital yang kompetitif. Melalui instagram identitas *online* juga berkenaan dengan cara KOL dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada untuk memberikan kesan kedekatan, autentisitas, dan kredibilitasnya. Selain dari tampilan visual dan narasi di instagram, identitas *online* juga dilihat dari bagaimana KOL menempatkan dirinya sebagai individu yang unik dan berbeda di ekosistem digital. Dengan demikian, pemahaman atas karakteristik ini menjadi landasan penting untuk melihat bagaimana identitas *online* KOL dikonstruksi di Instagram.

E. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir digunakan sebagai bagan untuk memahami alur penelitian dengan sederhana melalui pemahaman terkait konsep-konsep dan teori yang digunakan. Dalam bagan kerangka berpikir berikut dijelaskan bahwa konsep konstruksi sosial menurut Peter L. Berger dan Thomas Luckmann bahwa setiap realitas sosial yang ada di masyarakat terbentuk melalui proses konstruksi sosial yang dimulai dari eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Realitas sosial itu mencakup juga identitas *online* yang sengaja dibentuk di media sosial. Identitas *online* tidak hanya digunakan oleh pengguna biasa, melainkan juga digunakan oleh *key opinion leaders* (KOL) di media sosial.

Pada penelitian ini kerangka berpikir disajikan dalam bentuk tabel menurun yang menjelaskan hubungan setiap bagian terkait dengan konstruksi identitas online KOL *beauty product* di platform instagram. Bagan tersebut dapat dipahami melalui sebagai berikut:

Bagan 2. 1 Kerangka Berpikir



Sumber: Berdasarkan analisis teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan teori identitas *online* Luis V. Casalo

Penelitian ini berfokus pada KOL di bidang *beauty product* yang berstatus mega dan nano KOL berdsarkan jumlah *followersnya*. Dengan subjek penelitian pada akun instagram @tasyafarasya dan @almiizahraa, penelitian ini berusaha mencari tahu bagaimana KOL *beauty product* membentuk identitas *onlinenya* untuk terhubung dengan pengikutnya di instagram dan bagaimana perbedaan antara konstruksi identitas *online* keduanya melalui teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Thomas Luckmann.

Adapun komponen identitas *online* yang dianalisis berdasarkan pendapat dari Luis V. Casalo yang menjelaskan komponen audiens mempercayai seorang *influencer* ataupun KOL yakni autentisitas dan keunikan yang kemudian dibagi lagi menjadi orisinalitas, transparansi personal, konsistensi persona, gaya komunikasi, ciri khas visual, dan pesan yang disampaikan. Komponen ini kemudian menjadi bahan analisis dalam penelitian ini yang digunakan untuk memahami proses konstruksi identitas *online key opinion leaders beauty product* di platform instagram.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Berdasarkan pokok permasalahan yang dikaji mengenai Konstruksi Identitas *Online Key Opinion Leaders Beauty Product* di Platform Instagram, maka jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk membangun sebuah gambaran yang kompleks dan holistik (menyeluruh), menganalisis kata-kata, opini, informasi yang diperoleh dari informan (subjek) dalam latar situasi yang alamiah (*natural setting*) dan menyajikannya dalam sebuah laporan.⁵⁶

Beberapa ahli diantaranya Mulyana mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian. Sementara itu menurut Moleong penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode.⁵⁷

Penelitian kualitatif memiliki beberapa jenis pendekatan seperti studi kasus, kualitatif deskriptif, analisis naratif dan sebagainya.

⁵⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2016).

⁵⁷ Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022).

Pada penelitian ini, peneliti akan menganalisis bagaimana konstruksi identitas *online key opinion leaders* di platform instagram dengan subjek dua KOL dengan *niche* (segmen audiens atau topik konten) yang sama yakni antusias di *beauty product*. Dengan demikian penelitian ini dapat menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan kualitatif deskriptif.

A. Jenis Penelitian

Berdasarkan metode penelitian yang dijabarkan, maka jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif kualitatif yang memberikan gambaran mendalam dan menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Menurut Moleong deskriptif kualitatif adalah metode untuk memahami fenomena dari subjek penelitian secara holistik dan melalui deskripsi kata-kata.⁵⁸ Deskriptif kualitatif dipakai dalam menginterpretasikan isi konten KOL untuk melihat proses konstruksi identitas *onlinenya*.

B. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini tidak memiliki lokasi geografis spesifik, melainkan berpusat pada ruang digital instagram melalui akun-akun KOL yang bersifat publik dan memenuhi kriteria penelitian.

C. Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian merujuk pada aspek yang diteliti atau segala sesuatu yang ingin dipelajari, dipecahkan, atau dianalisis oleh peneliti.

⁵⁸ Lexy J Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016).

Objek dapat berupa fenomena, perilaku, proses, atau data tertentu yang mendukung penelitian. Sementara itu, subjek penelitian adalah pihak yang dijadikan sumber informasi dan dibutuhkan dalam pengumpulan data penelitian yang bisa berupa manusia, organisme, benda dan lain sebagainya.⁵⁹

Adapun objek penelitian ini adalah proses pembentukan identitas *online key opinion leaders beauty product* di platform instagram yang berupa identitas pribadi. Kemudian subjek penelitian ini adalah akun *Key Opinion Leaders* (KOL) @tasyafarasya dengan kategori KOL *mega influencer* dan @almiizahraa dengan kategori nano KOL yang keduanya memiliki *niche beauty product enthusiast*. Kedua KOL ini dipilih karena memenuhi syarat sebagai KOL yang aktif dalam *review* produk kecantikan, dan memiliki *engagement rate* yang baik melalui interaksi dengan *followers*. Selain itu, subjek penelitian yang juga menjadi informan dalam penelitian ini adalah individu pengguna instagram yang menjadi pengikut akun KOL @tasyafarasya dan @almiizahraa yang dipilih berdasarkan *purposive sampling* yakni pemilihan informan dengan pertimbangan tertentu.⁶⁰

⁵⁹ TSurvey.id, “Objek Penelitian: Pengertian, Contoh, Dan Perbedaannya Dengan Subjek Penelitian,” 2024.

⁶⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D* (Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013).

D. Sumber Data

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi atau data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun dalam penelitian ini terdapat dua sumber data sebagai berikut:

1. Sumber Data Primer

Data primer adalah sumber informasi utama yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dalam proses penelitian. Data primer ialah data mentah yang belum diolah sehingga memungkinkan peneliti untuk menginterpretasikan data secara lebih akurat dan relevan dengan tujuan penelitian.⁶¹ Pada penelitian ini, peneliti memperoleh data primer melalui observasi *online* pada konten akun instagram KOL @tasyafarasya dan @almiizahraa dan wawancara dengan pengguna instagram yang menjadi pengikut dari akun KOL tersebut. KOL yang dipilih pada penelitian ini telah memenuhi berbagai kriteria antara lain merupakan KOL yang aktif di bidang *beauty product* di instagram, termasuk kategori mega dan nano KOL, dan memiliki representasi identitas *online* yang jelas.

Dengan demikian secara lebih mendalam sumber data primer yang dianalisis ialah melalui postingan video pada kedua akun KOL sebanyak masing-masing lima postingan dalam rentang waktu lima bulan terakhir dimulai pada bulan Juli hingga November 2025, peneliti menentukan konten yang paling relevan dianalisis dengan beberapa kriteria yang telah ditetapkan karena setiap KOL memiliki unggahan yang cukup banyak dalam

⁶¹ Sulung Undari & Mohamad Muspawi, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110" 5, no. September (2024): 110–16.

setiap bulannya, maka beberapa kriteria yang harus termuat dalam konten agar mencerminkan karakteristik pembentukan identitas *online* yang meliputi:

- a. Unggahan merupakan konten yang bertema kecantikan.
- b. Menunjukkan interaksi dengan audiens melalui kolom komentar.
- c. Memuat aspek autentisitas dan keunikan diri KOL.

Selain itu, data primer juga peneliti peroleh melalui wawancara kepada empat pengikut akun KOL, masing-masing dua pengikut akun @tasyafarasya dan dua pengikut akun @almiizahraa yang dipilih melalui *perposive sampling*. Penggunaan *purposive sampling* bertujuan untuk memilih data yang paling kaya informasi. Menurut Creswell dalam penelitian kualitatif peneliti memilih data yang paling relevan terhadap rumusan masalah.⁶² Adapun kriteria yang dimiliki informan sebagai berikut:

- 1) Merupakan seorang perempuan
- 2) Mengikuti akun instagram @tasyafarasya dan @almiizahraa
- 3) Aktif menggunakan instagram
- 4) Sering berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh akun @tasyafarasya dan @almiizahraa.
- 5) Merupakan seseorang yang tertarik pada produk kecantikan (*beauty enthusiast*)

Alasan pemilihan jumlah informan tersebut karena wawancara dalam penelitian ini sebagai data pendukung dari hasil observasi dan analisis

⁶² John. W Creswell, *Qualitative Inquiry and Research Design* (California: SAGE Publications, 2013).

pada konten KOL, serta berdasarkan *purposive sampling* yang ditetapkan bertujuan untuk memperkaya informasi dan temua penelitian.

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara.⁶³ Data sekunder berfungsi sebagai pelengkap pada sumber data primer yang dapat diperoleh dari buku, skripsi, jurnal, artikel berita, dan analisis media lainnya yang membahas tentang identitas *online* dan *key opinion leaders* (KOL)

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan metode atau langkah-langkah memperoleh data penelitian yang dibutuhkan. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data dengan metode observasi, dokumentasi, dan wawancara yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi merupakan suatu kegiatan pengamatan terhadap objek penelitian dengan memanfaatkan panca indera melalui berbagai rangkaian aktivitas yang disesuaikan dengan kebutuhan dan situasional untuk memperoleh informasi yang objektif.⁶⁴ Pada penelitian ini observasi dilakukan secara non-partisipatif yaitu observasi yang memposisikan peneliti sebagai pengamat sumber data, melihat,

⁶³ Muspawi, "Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110."

⁶⁴ Hani Subakti et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2023).

mendengar, dan mencatat dari hasil observasinya.⁶⁵ Observasi dengan mengamati instagram *key opinion leaders beauty product* dan konten-konten *reels* (video) yang diunggahnya pada periode Juli hingga November 2025 sebanyak lima video pada masing-masing KOL. Observasi non-partisipatif digunakan karena data yang dianalisis berasal dari konten-konten instagram KOL yang dipublikasikan secara terbuka oleh KOL, sehingga peneliti tidak terlibat komunikasi langsung dengan KOL. Hasil observasi dicatat dalam bentuk naratif terkait dengan pola konstruksi identitas *online* KOL @tasyafarasya dan @almiizahraa.

2. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah cara mengumpulkan data melalui penelaahan sumber tertulis seperti buku, laporan, notulen rapat, catatan harian, dan sebagainya yang memuat data atau informasi yang diperlukan peneliti.⁶⁶ Pada penelitian ini dokumentasi juga berupa pengumpulan video konten KOL yang relevan dengan topik penelitian. Pada tahap dokumentasi ini juga peneliti akan menganalisis konten-konten yang telah diunggah oleh KOL di instagram pribadinya.

3. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan informasi yang dilakukan dengan cara mengajukan sejumlah pertanyaan untuk dijawab secara

⁶⁵ Subakti et al.

⁶⁶ Rifa'i Abubakar, *Pengantar Metodologi Penelitian* (Yogyakarta: SUKA Press-UIN Sunan Kalijaga, 2021).

lisan. Pada penelitian ini jenis wawancara yang dilakukan adalah wawancara semiterstruktur. Informan akan dimintai pendapat dan idenya untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka.⁶⁷ Hal ini dilakukan untuk memberikan keseimbangan dan fleksibilitas dalam menggali data. Peneliti berpedoman pada pertanyaan wawancara berdasarkan rumusan masalah, tetapi tetap memberikan ruang bagi informan untuk pandangan dan pengalaman terhadap subjek secara lebih luas.

Wawancara dilakukan terhadap individu yang menjadi pengikut akun instagram @tasyafarasya dan pengikut @almiizahraa yang aktif berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh kedua akun tersebut. Wawancara ini bertujuan untuk mencari tahu pandangan pengikut terhadap pembentukan identitas *online* KOL yang ditampilkan. Metode wawancara ini akan dilaksanakan dengan memanfaatkan platform daring seperti telepon dan *direct message*. Setiap sesi wawancara akan ditranskripsikan untuk analisis lebih lanjut.

F. Analisis Data

Setelah data-data terkumpul maka tahapan berikutnya adalah analisis data. Pada penelitian kualitatif model analisis data menurut Miles dan Huberman terdapat tiga tahapan antara lain:

⁶⁷ Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

1. Reduksi Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian direduksi berdasarkan konsep, tema, dan kategori tertentu. Reduksi data ialah penyederhanaan, merangkum, memilih hal-hal pokok, mengklasifikasikan, memfokuskan pada hal-hal penting dalam tema dan pola yang sama. Hal ini bertujuan agar mempermudah peneliti dalam pengumpulan data pada tahap berikutnya.⁶⁸ Pada saat mereduksi data, peneliti akan dipandu oleh tujuan yang akan dicapai dalam penelitian kualitatif berupa temuan. Dalam hal ini peneliti akan mereduksi data yang berkenaan dengan *Konstruksi Identitas Online Key Opinion Leaders Beauty Product di Platform Instagram* yang bersumber dari observasi pada konten dan pendapat dari informan yang diwawancarai.

2. Penyajian Data

Penyajian data (*display data*) adalah tahapan menampilkan dan membuat hubungan antarfenomena berdasarkan apa yang terjadi dalam penelitian. Pada penelitian kualitatif penyajian data umumnya dilakukan dengan bentuk matriks seperti bagan dan *flowchart* untuk mempermudah peneliti mengamati pola-pola hubungan antara data yang satu dengan data yang lain. Selain itu, data juga disajikan dalam bentuk naratif dan uraian singkat.⁶⁹ Adanya penyajian data ini bertujuan untuk memudahkan peneliti pada tahap berikutnya. Penyajian data nantinya akan berkenaan dengan topik penelitian yakni *identitas online key opinion leaders beauty product*

⁶⁸ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (Makasar: Syakir Media Press, 2021).

⁶⁹ Abdussamad.

di *platform* instagram yang telah diperoleh melalui proses pengambilan data.

3. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Kesimpulan merupakan tahap akhir dari analisis, dimana pada bagian ini peneliti mengutarakan kesimpulan atau inti dari suatu data yang telah diperoleh melalui metode pengambilan data. Kesimpulan dalam penelitian kualitatif merupakan temuan yang bisa menjawab rumusan masalah.⁷⁰ Pada penelitian ini, kesimpulan diperoleh setelah melakukan analisis data melalui metode observasi non-partisipatif konten akun KOL di instagram dan wawancara kepada pengikut KOL tersebut untuk menentukan konstruksi identitas *onlinenya*. Pada hakikatnya kesimpulan akan disajikan secara singkat sehingga akan memudahkan pembaca dalam mengambil intisari dari penelitian.

G. Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan komponen penting dalam penelitian kualitatif yang memastikan hasil penelitian tersebut memenuhi kriteria ilmiah. Menurut Sugiyono keabsahan data dalam penelitian kualitatif mencakup kredibilitas, transferabilitas, dependabilitas, dan konfirmabilitas.⁷¹ Dalam penelitian ini, keabsahan data menggunakan uji kredibilitas dikarenakan data yang diambil melalui observasi non-partisipatif, analisis

⁷⁰ Abdussamad.

⁷¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*.

pada hasil observasi konten KOL dan wawancara pada pengikut KOL tersebut.

1. Uji Kredibilitas

Kredibilitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh benar-benar menggambarkan realitas yang ada. Dalam penelitian ini, kredibilitas data dilakukan melalui:

- a. Triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan berbagai sumber informasi seperti *caption*, visual konten, serta interaksi (komentar dan balasan) dari masing-masing KOL.
- b. Triangulasi metode, yaitu dengan menggabungkan berbagai metode pengumpulan data seperti, observasi, dokumentasi, dan wawancara.
- c. Observasi non partisipatif peneliti secara berkala dengan mengamati secara teliti setiap unggahan dari kedua akun KOL (@tasyafarasya dan @almiizahra) serta disesuaikan dengan periode unggah konten yang diamati untuk memahami konteks pesan dan makna yang dibangun.
- d. Wawancara dan pengamatan berkelanjutan, peneliti melaksanakan wawancara dan pengamatan secara berkelanjutan untuk memperoleh informasi yang mendalam dan membedakan antara data yang bermakna dengan yang tidak bermakna. Wawancara dilakukan terhadap *followers* (pengikut) KOL di instagram.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

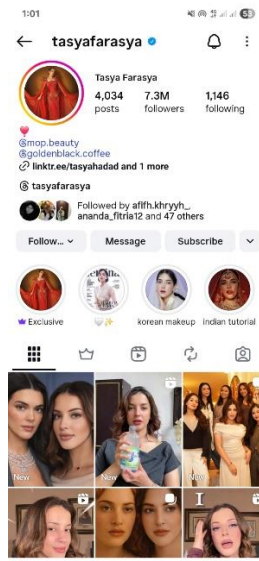
A. Gambaran Umum Akun *Key Opinion Leaders* (KOL)

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan data terkait gambaran umum akun *key opinion leaders* (KOL) yang dibagi menjadi KOL mega dan nano serta mencakup latar belakang, persona, profil akun instagram KOL yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Profil KOL Mega @tasyafarasya

Tasya Farasya merupakan salah satu *Key Opinion Leaders* (KOL) kategori mega di Indonesia yang dikenal luas sebagai *beauty influencer dan reviewer*. Kariernya di bidang kecantikan dimulai melalui kanal YouTube dan Instagram, ia secara konsisten membagikan konten yang berfokus pada *make-up*, *skincare*, dan *review* produk. Tasya dikenal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap preferensi konsumen di ranah kecantikan melalui *tagline* dan logo “*Tasya Farasya Approved.*” Konten yang diunggahnya sebagai KOL *beauty product* mencakup pembuatan tutorial *make-up*, kolaborasi dengan berbagai *brand* kecantikan, serta kampanye promosi produk kecantikan berskala besar.

Gambar 4. 1 Profil Instagram @tasyafarasya



Sumber: Instagram @tasyafarasya

Tasya memiliki jumlah pengikut yang sangat besar dan terus meningkat. Menurut klasifikasi berdasarkan jumlah *followers* maka Tasya Farasya masuk ke dalam kategori mega KOL dengan jutaan pengikut. Popularitasnya semakin meningkat karena kemampuan penyampaian informasi yang detail, kredibel, dan berbasis pengalaman pribadi dalam menggunakan produk. Gaya konten yang ditampilkan cenderung estetik, glamor, dan profesional dengan kualitas produksi visual yang tinggi. Tasya memiliki konsistensi tema, gaya berbicara, serta persona sebagai *beauty expert*. Selain itu, interaksi dengan audiens dilakukan melalui tanya jawab, komentar, dan respons terhadap *trend* kecantikan terbaru. Hal ini meningkatkan kesadaran dan validasi followers terhadap Tasya Farasya sebagai sosok pemimpin opini (*opinion leader*) di bidang kecantikan.

2. Profil KOL Nano @almiizahraa

Almiviana yang dikenal dengan akun instagram @almiizahraa merupakan KOL kategori nano yang mulai dikenal melalui aktivitasnya membagikan pengalaman personal terkait produk kecantikan di Instagram. Aktivitasnya dalam bidang *beauty* cenderung bersifat informal dan dekat dengan keseharian melalui review jujur, rekomendasi produk, dan membagikan rutinitas *skincare* sehari-hari. sehingga membangun kedekatan emosional dengan para pengikutnya.

Sebagai KOL nano jumlah pengikut Almi jauh lebih kecil dibandingkan mega KOL, tetapi *engagement* yang terbentuk cenderung lebih personal karena adanya homogenitas pengikut. Melalui komentar audiens sering mendapat tanggapan langsung dan kerap menggunakan bahasa yang santai serta gaya penyampaian yang natural

Gambar 4. 2 Profil Instagram @almiizahraa



Sumber: Instagram @almiizahraa

Almi menampilkan konten yang lebih sederhana dan pengalaman pribadi. Visual konten sudah memiliki kualitas produksi yang baik untuk ukuran KOL nano. Selain itu Almi juga menunjukkan dirinya sebagai KOL beauty melalui bio yang berisi informasi agensi kecantikan yang diikutinya sehingga *followers* memvalidasi Almi sebagai figur *opinion leaders* skala kecil hingga sedang yang berpengalaman dalam bidang kecantikan.

B. Gambaran Umum Informan

Pada bagian ini peneliti menjelaskan terkait profil para informan yang dilibatkan dalam penelitian ini yang meliputi keterangan nama pengguna (*username*) instagram, latar belakang, dan KOL yang diikuti. Namun, dalam penjelasan selanjutnya informan diberikan kode yang berbeda satu sama lain untuk mempermudah dan turut menjaga privasi informan.

Penelitian ini melibatkan sejumlah informan yang merupakan *followers* akun instagram @tasyafarasya dan @almiizahraa yang telah dipilih berdasarkan *purposive sampling* dan memenuhi kriteria penelitian diantaranya seorang perempuan, mengikuti akun KOL @tasyafarasya dan akun KOL @almiizahraa, aktif menggunakan instagram, sering berinteraksi dengan konten yang dibagikan KOL melalui fitur komentar dan suka serta merupakan seorang *beauty enthusiast* atau seseorang yang tertarik di bidang kecantikan

Wawancara dilakukan secara daring dengan menggunakan *direct message* (DM) instagram dan telepon melalui kesepakatan antara peneliti dengan informan. Setiap informan diberikan pertanyaan yang telah menjadi pedoman wawancara, tetapi peneliti memberikan ruang pada beberapa

pertanyaan yang muncul selama proses wawancara. Selain itu, informan juga diberikan kesempatan menyampaikan ide dan gagasannya tersendiri terkait topik penelitian yang tidak hanya berpaku pada pertanyaan pada pedoman wawancara. Berikut detail informan yang tetap memperhatikan privasi informan.

Tabel 4. 1 Profil Informan

No.	Kode Infroman	<i>Username</i> Instagram	KOL yang Diikuti	Pekerjaan
1.	F1	@phlsphy	Tasya Farasya	<i>Makeup artist & beauty creator</i>
2.	F2	@fitricahyam	Tasya Farasya	<i>Host live & beauty creator</i>
3.	F3	@adindaisda	Almizahraa	<i>Beauty creator</i>
4.	F4	@aliskadewi	Almizahraa	<i>Beauty creator</i>

Sumber: Hasil wawancara informan

Setiap informan diberikan kode F yang bermakna *followers*, hal ini dikarenakan informan yang dipilih merupakan *followers* dari akun KOL yang menjadi subjek penelitian. Pengkodean ini bertujuan untuk memudahkan peneliti dalam menganalisis data serta bagian dari menghargai privasi dari informan yang tidak disebutkan secara langsung identitasnya. Dalam penelitian kualitatif dengan wawancara kerahasiaan informasi pribadi informan menjadi prinsip dan etika penting yang akan memberikan

ruang kebebasan dan fleksibilitas dalam menyampaikan pendapatnya.⁷² Informan berasal dari latar belakang yang berbeda, tetapi masih berfokus pada bidang kecantikan. Profil informan dijelaskan untuk memberikan konteks terhadap hasil wawancara yang diperoleh serta menjadi dasar dalam memahami hasil wawancara terkait topik identitas *online* KOL dari sudut pandang *followers*.

C. Hasil Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan memaparkan temuan penelitian sesuai dengan data yang diperoleh dari pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara. Peneliti akan mendeskripsikan data yang diperoleh berdasarkan hasil observasi *online* pada konten KOL dan wawancara pada *followers* yang menjadi informan yang berkaitan dengan identitas *online* kedua KOL yang dijelaskan setiap komponennya. Peneliti menjelaskan data tersebut melalui tiga tahapan yakni reduksi data, penyajian data, kemudian verifikasi dan penarikan kesimpulan.

1. Data Konstruksi Identitas *Online* KOL Mega @tasyafarasya

Berdasarkan hasil observasi non partisipatif yang dilaksanakan secara *online* pada akun instagram KOL dan wawancara terhadap informan yang merupakan pengikut KOL di instagram. Dijabarkan hasil penelitian terkait identitas *online* KOL sebagai berikut:

⁷² Michael Nii Laryeafio and Omoruyi Courage Ogbewe, "Ethical Consideration Dilemma : Systematic Review of Ethics in Qualitative Data Collection through Interviews" 3, no. 2 (2026): 94–110, <https://doi.org/10.1108/JEET-09-2022-0014>.

a. Autentisitas

Autentisitas berkaitan dengan keaslian dan kejujuran identitas yang ditampilkan oleh KOL. Bagian autentisitas dijabarkan melalui orisinalitas, transparansi personal, konsistensi persona yang disajikan melalui konten yang diunggah oleh KOL. Melalui tiga komponen tersebut pada akhirnya membentuk suatu autentisitas yang melekat pada KOL.

1) Orisinalitas

Orisinalitas Tasya Farasya sebagai *key opinion leaders* (KOL) *beauty product* tercermin melalui caranya memposisikan diri secara konsisten sebagai seorang *beauty enthusiast* yang sudah lama berpengalaman dan berkarakter kuat. Berdasarkan unggahannya di instagram Tasya Farasya tidak hanya berperan sebagai perantara promosi suatu produk, tetapi juga sebagai individu yang memiliki preferensi dan sudut pandang personal yang profesional dalam bidang kecantikan.⁷³

Orisinalitas identitas Tasya Farasya dibangun melalui pengalaman dan konsistensi yang pada akhirnya menjadikannya figur acuan oleh pengikutnya dalam menggunakan suatu produk kecantikan. Adanya slogan “*Tasya Farasya Approved*” dalam setiap video *review* produk olehnya tidak hanya menjadikan Tasya Farasya sebagai figur *endorsement* dan promosi biasa.

⁷³ Hasil Observasi *Online* akun instagram @tasyafarasya Pada Postingan Bulan November

Gambar 4. 3 Konten Tasya Farasya *Approved*



Sumber: Instagram @tasyafarasya

Dalam video tersebut Tasya menjelaskan terkait suatu produk kecantikan dengan memberikan penilaian berdasarkan penggunaan pribadinya. Pada video tersebut Tasya menyebutkan adanya kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut dengan mengaplikasikan produknya langsung. Namun, dalam video tersebut Tasya merekomendasikan produknya dengan akhiran *tag line* “*Tasya Farasya Approved*” disertai logo yang menjadi ciri orisinalitas dirinya.

Orisinalitas Tasya Farasya juga dibangun melalui *review* jujur yang diberikannya. Melalui proses wawancara informan yang menjadi *followersnya* menjelaskan bahwa hal yang autentik dari Tasya termasuk pada *review* jujurnya.

“Aku suka Tasya karena konten review product makeupnya. Menurut aku kontennya selalu honest review kak” (F1)⁷⁴

Tasya Farasya hadir dengan orisinalitas yang dibentuk alami melalui dan terbuka pada pengalamannya yang dibagikan melalui video konten instagramnya. Hal tersebut yang melahirkan sebuah video yang tidak hanya menampilkan suatu produk tetapi juga bentuk ciri autentik yang orisinal mencerminkan Tasya Farasya. Dengan demikian orisinalitas menjadi fondasi yang dapat membedakan Tasya Farasya dengan KOL beauty lainnya.

2) Transparansi Personal

Transparansi personal berkaitan dengan keterbukaan Tasya Farasya dalam membagikan pengalaman personalnya yang berkaitan dengan posisi dirinya sebagai KOL *beauty product*. Berdasarkan observasi pada konten yang diunggah, Tasya Farasya membagikan pengalaman pribadinya yang relevan dengan produk yang tengah *direview*. Selain itu, transparansi personal Tasya Farasya juga terlihat melalui sikap terbukanya dalam menyampaikan pandangan personal terhadap suatu produk atau *trend* kecantikan. Tasya membangun kesan bahwa pemilihan produk tersebut berdasarkan ulasan pribadi, tidak hanya sebagai bentuk promosi semata.

⁷⁴@phlsphy, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada Tanggal 29 Desember 2025

Gambar 4. 4 Konten Tasya Farasya



Sumber: Instagram @tasyafarasya

Pada konten di atas Tasya Farasya mengulas produk kecantikan dengan menceritakan pengalaman pribadinya berupa gangguan tidur yang berpengaruh pada kesehatan kulit. Konten yang tayang pada September 2025 ini menunjukkan transparansi personal Tasya Farasya yang menjadi identitas *onlinenya* di instagram.⁷⁵ Adanya transparansi personal ini menciptakan kedekatan personal antara Tasya Farasya dan pengikutnya di instagram.

Selain itu transparansi personal Tasya Farasya juga tampak menurut *followersnya*. Informan menjelaskan transparansi personal Tasya Farasya juga dinilai dari *review* jujurnya.

“Itu tadi karena kontennya selalu honest review kak” (F1)⁷⁶

⁷⁵ Hasil Observasi *Online Akun Instagram @tasyafarasya* Pada Postingan Bulan September 2025

⁷⁶ @phlsphyy, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada Tanggal 29 Desember 2025

“Menurut aku kontennya itu detail apa yang disampaikan oleh Tasya” (F2)⁷⁷

Data hasil wawancara kedua *followers* ini menunjukkan adanya kesamaan yang menandakan transparansi persona Tasya Farasya sebagai KOL *beauty* diakui melalui konten-kontennya yang jujur dan detail sehingga dapat menyakinkan audiens terhadap suatu produk tertentu.

3) Konsistensi Persona

Berdasarkan hasil observasi konten dalam rentang waktu Juli hingga November menunjukkan bahwa Tasya Farasya merupakan otoritas yang membentuk citra dirinya secara stabil dan konsisten sebagai seorang *beauty enthusiast* yang sudah berpengalaman. Selain itu, respon audiens dalam setiap unggahannya juga merupakan hasil dari konsistensi persona yang sudah ditampilkan. Persona yang tidak situasional, melainkan dibangun secara bertahap menjadikan Tasya Farasya sebagai figur yang dapat diandalkan, dalam hal ini berkaitan dengan produk kecantikan.

Hasil wawancara dengan informan juga menunjukkan pendapat yang setuju bahwa Tasya Farasya merupakan KOL yang konsisten dalam perannya melalui unggahan *video review product* kecantikan.

“Tasya bagus dan konsisten.” (F1)⁷⁸

⁷⁷ @fitrinurcahyam, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 02 Januari 2026

⁷⁸ @phlsphy, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada Tanggal 29 Desember 2025

“Konsistennya bagus dan Tasya selalu prepare dalam setiap videonya.” (F2)⁷⁹

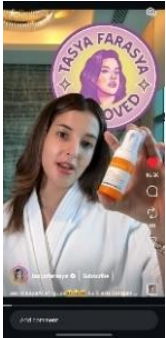
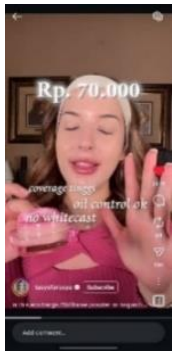
Berikut ini adalah rangkian unggahan Tasya Farasya dalam lima bulan terhitung dari bulan Juli hingga November 2025 yang menjelaskan bagian konsistensi persona Tasya Farasya.⁸⁰

Tabel 4. 2 Konten Tasya Farasya

Gambar	Jenis Konten	Periode Unggah	Engagement
	<i>Review</i> Skincare Serum Wardah	Juli 2025	<i>Like: 65.4k</i> <i>Coment: 331</i> <i>Share: 2,460</i> <i>Repost: 28</i>
	<i>Review</i> Maskara <i>Mother of Pearl (MOP)</i> Beauty	Agustus 2025	<i>Like: 12.2K</i> <i>Coment: 223</i> <i>Share: 1,004</i> <i>Repost: 77</i>

⁷⁹ @fitrinurcahyam, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 02 Januari 2026

⁸⁰ Hasil Observasi *Online* Akun Instagram @tasyafarasya pada 25 Desember 2025

	<i>Review</i> Skincare Serum Something	September 2025	<i>Like:</i> 16.5K <i>Coment:</i> 170 <i>Share:</i> 540 <i>Repost:</i> 112
	<i>Review Make</i> Up Lose Powder G2G	Oktober 2025	<i>Like:</i> 24.3K <i>Coment:</i> 25 <i>Share:</i> 603 <i>Repost:</i> 65
	<i>Review Make</i> Up Lip Product Emina	November 2025	<i>Like:</i> 15.4K <i>Coment:</i> 111 <i>Share:</i> 1,479 <i>Repost:</i> 191

Sumber: Instagram @tasyafarasya

Dari tabel diatas dapat diamati bahwa Tasya Farasya merupakan KOL yang konsiten dalam persona konten yang ditampilkan yang menciptakan keseragaman visual, serta konsisten dalam rentang waktu unggahan kontennya.

b. Keunikan

Bagian keunikan yang menjadi komponen identitas *online* KOL meliputi ciri khas visual, gaya komunikasi, dan pesan yang diampaikan melalui video yang diunggah. Ketiga komponen tersebut pada akhirnya akan membentuk sebuah keunikan yang melekat pada seorang KOL dan membedakannya dengan KOL lain. Pada akun @tasyafarasya bagian keunikan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Ciri Khas Visual

Ciri khas visual mengacu pada tampilan visual KOL dan visual video yang ditampilkan setelah melalui proses editing. Tasya Farasya menampilkan dominasi riasan wajah yang tegas dan detail. Hal ini menunjukkan eksplorasi produk kecantikan yang digunakan sehingga audiens akan lebih mudah mengenali perbedaan sebelum dan sesudah penggunaan produk.

Sementara itu, dari aspek video yang ditampilkan oleh Tasya Farasya menggunakan aspek pencahayaan yang terang dan seimbang, sehingga datail wajah yang menjadi fokus konten terlihat dengan jelas. Kemudian penggunaan *tone* warna hangat dan stabil menciptakan keserasian dalam unggahan di akun instagramnya. Selain itu, penggunaan filter dan efek visual yang tidak berlebihan

turut mempercantik tampilan visual, tetapi tidak mengaburkan hasil asli dari produk dan kondisi wajah yang ditampilkan.⁸¹

Wawancara informan juga menunjukkan bahwa visual yang ditampilkan Tasya Farasya sangat menarik dan menjadi ciri khas dari dirinya. Ungkapan bagus dan konten yang dipersiapkan menunjukkan antusiasme *followers* terhadap visual konten yang disajikan Tasya.

“Menurut aku videonya selalu prepare dengan baik ya kak.”

(F2)⁸²

Gambar 4. 5 Konten Tasya Farasya



Sumber: Instagram @tasyafarasya

Dalam video tersebut dapat diamati penyajian visual Tasya Farasya mampu menarik penonton dan mempersuasi penonton

⁸¹ Hasil Observasi *Online Akun @tasyafarasya* Pada Postingan Bulan Agustus 2025

⁸² @fitrinurcahyam, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 02 Januari 2026

untuk menggunakan produk yang sama melalui visual KOL yang menunjukkan hasil *makeup* yang menarik setelah penggunaan produk. Selain itu, aspek visual video juga ditampilkan dengan baik dalam video tersebut yang selaras dengan persepsi audiens terhadap konten tersebut.

Dengan demikian Tasya Farasya telah berhasil menciptakan ciri khas visual yang kuat dengan mempertahankan karakteristik dari isi video yang ditampilkan. Penggabungan visual alami KOL yang pada konteks ini lebih banyak pada bagian wajah menjadikan ciri khas visual Tasya Farasya bagian dari identitas *online* yang dibangun dengan baik olehnya sebagai KOL *beauty product* yang telah mendapat banyak kepercayaan dari pengikutnya di instagram

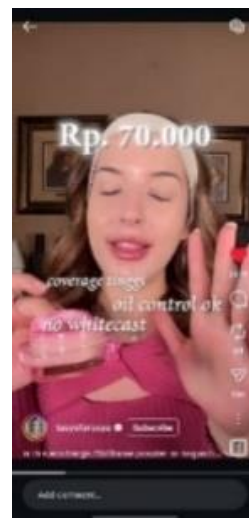
2) Gaya Komunikasi

Berdasarkan hasil observasi pada konten Tasya Farasya maka gaya komunikasi Tasya berfokus pada penyampaian informasi yang jelas dan terstruktur. Pada setiap kontennya Tasya menjelaskan produk, pengalaman, dan hasil yang diperoleh secara runtut. Hal ini menunjukkan penyampaian komunikasi Tasya secara tegas dan menampilkan penilaian personal terhadap produk yang dibahas.

Kendati disampaikan secara tegas, gaya komunikasi Tasya Farasya tetap memberikan kesan membangun kedekatan dengan audiens. Hal ini tercermin dalam narasi dalam konten seperti mengajak memperhatikan detail tertentu dan merespon isu-isu yang relevan dengan audiens. Pada konten yang diamati terdapat narasi

yang berusaha membangun kedekatan dengan audiens seperti: *“In this economy semua orang nyarinya yang affordable tapi, tenang ada Tasya Farasya jadi kalian gak beli yang affordable tapi gak bagus...”* (diambil dari kutipan video review *lose powder* Glad to Glow pada Oktober 2025).⁸³

Gambar 4. 6 Konten Tasya Farasya



Sumber: Akun Instagram @tasyafarasya

Selain itu, hasil wawancara juga menunjukkan adanya validasi dari *followers* terkait gaya penyampaian Tasya yang mudah dipahami. Infoman menilai informasi yang diberikan detail, jujur, dan dipahami oleh berbagai kalangan.

“Cara penyampaiannya mudah dipahami oleh orang awam dan penjelasannya detail.” (F2)⁸⁴

⁸³ Hasil Observasi *Online* Akun Instagram @tasyafarasya Pada Postingan Bulan Oktober 2025

⁸⁴ @fitrinurcahyam, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 02 Januari 2026

Dengan demikian gaya komunikasi Tasya Farasya terbentuk melalui penyampaian informasi yang jelas dan lugas, tetapi tetap berusaha membangun kedekatan dengan audiens melalui pemilihan narasi dan respon terhadap isu yang berkaitan dengan kebutuhan atau permasalahan audiens.

3) Pesan yang Disampaikan

Pesan yang disampaikan berfokus pada pesan tersirat yang disampaikan melalui konten-konten yang ditampilkan. Selain berfokus pada penyampaian informasi relevan yang mencakup fungsi produk, cara penggunaan, dan hasil produk, Tasya Farasya menyampaikan pesan tersirat bahwa pengalaman personal menjadi suatu aspek yang wajib dalam memberikan penilaian terhadap produk kecantikan.⁸⁵

Gambar 4. 7 Konten Tasya Farasya



Sumber : Instagram @tasyafarasya

⁸⁵ Hasil Observasi Online Akun Instagram @tasyafarasya pada 19 Desember 2025

Tasya menyoroti aspek hasil dan kenyamanan suatu produk, tetapi juga menjelaskan perlunya memahami kecocokan setiap individu terhadap suatu produk. Sehingga tetap diperlukan kesadaran audiens agar lebih kritis dalam memilih produk kecantikan yang akan digunakan.

Pesan yang disampaikan dalam konteks ini memberikan pengaruh pada informan berupa rasa penasaran dan keinginan yang muncul terhadap suatu produk yang ditampilkan.

“Sangat berpengaruh kak seperti dalam pemilihan produk dengan merek-merek tertentu dan kualitasnya juga.” (F1)⁸⁶

“Videonya berpengaruh buat aku jadi tertarik dan penasaran sama productnya. Selain itu, Tasya juga sering bikin brand-brand yang jarang terdengar jadi ternotice bagi banyak orang.” (F2)⁸⁷

Dengan demikian pesan yang disampaikan Tasya Farasya menunjukkan edukasi, membangun kesadaran individu untuk memahami dan memilih produk kecantikan yang digunakan. Komponen pesan ini memperkuat pembentukan identitas *online* Tasya Farasya sebagai KOL *beauty product*.

2. Data Konstruksi Identitas *Online* KOL Nano @almiizahraa

Berdasarkan hasil observasi non partisipatif yang dilaksanakan secara *online* pada akun maka dapat ditampilkan hasil penelitian terkait

⁸⁶ @phlsphy, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 29 Desember 2025

⁸⁷ @fitrinurcahyam, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 02 Januari 2026

identitas *online* yang ditampilkan Almizahraa (Almiviana) dalam akun instagramnya sebagai berikut:

a. Autentisitas

Autentisitas berkaitan dengan keaslian dan kejujuran identitas yang ditampilkan oleh KOL. Bagian autentisitas dijabarkan melalui orisinalitas, transparansi personal, konsistensi persona yang disajikan melalui konten yang diunggah oleh KOL @almiizahraa yang pada akhirnya menjadi autentik baginya.

1) Orisinalitas

Pada konteks orisinalitas yang ditampilkan pada akun @almiizahraa tercermin dari keunikannya sebagai individu yang dekat dengan kehidupan sehari-hari audiens. Akun Almi tidak dibangun melalui popularitas dan otoritasi industri, tetapi melalui pendekatan sederhana dengan realitas sehari-hari pengikutnya. Identitas yang ditampilkan sebagai pengguna produk kecantikan dengan pengalaman personal dan sedang mengeksplorasi dunia kecantikan ditampilkan Almi secara konsisten di instagramnya.

Identitas *online* yang dibangun oleh Almi juga tidak terlalu berjarak dengan pengikutnya. Melalui postingannya Almi tidak memposisikan dirinya sebagai seorang ahli melainkan sebagai individu yang menceritakan pengalaman pribadinya menggunakan suatu produk kecantikan.⁸⁸

⁸⁸ Hasil Observasi *Online* Akun Instagram @almiizahraa Pada Postingan Bulan Agustus 2025

Gambar 4. 8 Konten Almiizahraa



Sumber: Instagram @almiizahraa

Dalam postingan tersebut Almi menampilkan orisinalitas konten melalui pembawaan dan ekspresi diri yang menjadi ciri khasnya. Ia tampil dengan visual sederhana dan menunjukkan ekspresi ceria yang menjadi bentuk bagian autentik dari kontennya.

“Menurut aku semua konten kak Almi itu selalu menarik, apalagi konten review makeup yang penjelasannya simple tapi jelas.” (F3)⁸⁹

Selain itu, wawancara dengan *followers* Almi yang lain juga menunjukkan orisinalitas yang dibawakan Almi ditunjukkan melalui suasana videonya sehingga bisa membedakan videonya dengan KOL *beauty* lain.

⁸⁹ @adindasaida, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 26 Desember 2025 Pukul 19.00 WIB

“Kalau menurut aku yang paling terlihat itu vibes yang dibawakan kayak santai classy begitu kak.” (F4)⁹⁰

Dengan demikian bagian orisinalitas identitas *online* Almi dibangun dengan pendekatan sederhana, bersifat personal, dan dekat dengan audiensnya. Serta didukung oleh kesan yang dibawakan Almi dalam videonya yang hangat dan santai. Kesan ini memberikan ciri khas pada KOL nano yang autentik di instagram.

2) Transparansi Personal

Akun @almiizahraa menunjukkan transparansi persona melalui penyajian pengalaman pribadi terhadap penggunaan produk kecantikan secara apa adanya tanpa unsur menampilkkan citra yang berlebihan dalam konten yang diunggah. Selain itu, transparansi persona juga ditampilkan melalui posisi Almi sebagai pengguna produk bukan sebagai ahli dalam industri kecantikan. Hal ini kemudian memberikan pemahaman audiens terhadap batasan dan posisi Almi dalam video yang diunggah.

Melalui posisi dirinya sebagai pengguna produk yang selaras dengan kehidupan sehari-hari audiens, Almi telah menciptakan kedekatan secara alami dengan pengikutnya. Dengan demikian, transparansi persona Almi melalui akun @almiizahraa tercermin melalui keterbukaan pengalaman personal, memperjelas posisi diri, dan menyesuaikan persona dengan realitas produk.⁹¹

⁹⁰ @aliskadewi, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 05 Januari 2026 Pukul 08.00 WIB

⁹¹ Hasil Observasi *Online* Akun Instagram @almiizahraa Pada Postingan Bulan Desember

Transparansi persona ini membangun identitas *online* yang relevan bagi Almi sebagai KOL *beauty product*.

Gambar 4. 9 Konten Almiizahraa



Sumber: Instagram @almiizahraa

Pada konten tersebut Almi berani menunjukkan kondisi kulitnya dalam dua tahapan untuk menunjukkan efektivitas penggunaan suatu produk kecantikan. Tahapan pertama sebelum ia menggunakan produk tersebut di malam hari kemudian ia menunjukkan perbedaan setelah penggunaan produk di pagi harinya.

Selain itu, berdasarkan wawancara dengan *followers* menunjukkan adanya transparansi yang berani ditunjukkan Almi melalui videonya.

“Kak Almi KOL yang jujur dan berani tampil bare face buat try on sunscreen jadi itu yang bikin followers percaya sama reviewnya.” (F3)⁹²

⁹² @adindasaida, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 26 Desember 2025 Pukul 19.00 WIB

“Kak Almi nampilin vibes dirinya banget di video” (F4)⁹³

Berdasarkan hal tersebut maka transparansi persona KOL Almi tidak hanya tampak secara langsung menurut pengikutnya, melainkan bisa dirasakan dalam rangkaian penyampaian dan persona yang ia tampilkan melalui video tersebut.

3) Konsistensi Persona

Almiizahraa merupakan KOL yang konsisten dengan karakter dan peran yang ditampilkan melalui unggahannya di media sosial. Almi menampilkan diri sebagai pengguna produk kecantikan yang berbagi pengalaman pribadi yang dekat dengan audiens. Konsistensi persona ini sesuai dengan ekspektasi pengikutnya yang memandang akun Almiizahraa sebagai KOL yang autentik. Selain itu, konsistensi persona yang diciptakan secara stabil dan berkelanjutan menjadikan identitas *online* Almiizahraa sebagai KOL *beauty product* yang relevan, tetapi dekat dan mudah dijangkau oleh pengikutnya.

Berikut ini adalah tabel pengamatan konten instagam @Almiizahraa selama periode Juli-Desember 2025 yang menunjukkan konsistensi personanya sebagai KOL *beauty product*.

⁹³ @aliskadewi, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 05 Januari 2026 Pukul 08.00 WIB

Tabel 4. 3 Konten Almiizahraa

Gambar	Jenis Konten	Periode Unggah	Engagement
	<i>Review Make</i> <i>UP Lip Oil</i> Loreal	Juli 2025	<i>Like: 40</i> <i>Coment: 5</i> <i>Share: 1</i> <i>Repost: -</i>
	<i>Review Body</i> <i>Lotion</i> Mentholanum Ad	Agustus 2025	<i>Like: 79</i> <i>Coment: 14</i> <i>Share: 3</i> <i>Repost: 1</i>
	<i>Review</i> <i>Skincare</i> <i>Sunscreen</i> OMG	September 2025	<i>Like: 43</i> <i>Coment: 7</i> <i>Share: -</i> <i>Repost: 4</i>

	<i>Review</i> <i>Skincare Toner</i> <i>Pads Biodance</i>	Oktober 2025	<i>Like: 55</i> <i>Coment: 9</i> <i>Share: -</i> <i>Repost: 3</i>
-	KOL tidak membuat konten	November 2025	
	<i>Review</i> <i>Skincare Eye</i> <i>Patches</i> <i>Lanbena</i>	Desember 2025	<i>Like: 33</i> <i>Coment: -</i> <i>Share: -</i> <i>Repost: 2</i>

Sumber: Instagram @almiizahraa

Berdasarkan wawancara didapatkan data bahwa Almi merupakan figur KOL yang konsisten namun dalam beberapa waktu terakhir mengalami perubahan dalam konsistensi.

“Kak Almi KOL yang konsisten dan selalu ngikutin brief dari brand, tapi kayaknya akhir-akhir ini dia lagi fokus ke konten aplikasi belanja Fomogo namanya ” (F3)⁹⁴

“Dia konsisten tapi kayaknya akhir-akhir ini lagi jarang post ya kak” (F4)⁹⁵

Berdasarkan pengamatan dan pernyataan informan menunjukkan keselarasan terkait konsistensi persona oleh Almi yang sedang vakum pada konten kecantikan dan fokus pada konten aplikasi berbelanja beberapa waktu terakhir. Hal ini mendadakan adanya perubahan konsistensi KOL, tetapi tidak mengubah personanya sebagai KOL *beauty* secara utuh.

b. Keunikan

Bagian keunikan yang menjadi komponen identitas *online* KOL meliputi ciri khas visual, gaya komunikasi, dan pesan yang disampaikan melalui video yang diunggah. Pada akun @almiizahraa bagian keunikan dapat dijabarkan sebagai berikut:

1) Ciri Khas Visual

Ciri khas visual Almiizahraa terlihat dari tampilan yang sederhana dan menonjolkan penggunaan produk kecantikan dalam konteks keseharian tanpa penekanan estetika yang terlalu kompleks. Selain itu ciri khas visual Almi juga tampak pada penggunaan elemen visual yang relevan dengan aktivitas penggunaan produk

⁹⁴ @adindasaiba, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 26 Desember 2025 Pukul 19.00 WIB

⁹⁵ @aliskadewi, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 05 Januari 2026 Pukul 08.00 WIB

kecantikan yang berupa hasil langsung penggunaan produk tersebut. Ciri khas lain tampak dari visual yang dekat dengan realitas kehidupan sehari-hari audiens.

Sementara itu, selain visual alami dari KOL, ciri khas visual Almi juga tampak dari video yang ditampilkan tanpa menggunakan teknik editing yang berlebihan. Editing dalam video Almi cenderung minimal dan fungsional dengan penyesuaian pencahayaan, warna, dan ketajaman visual sehingga kesan yang ditampilkan natural tidak berlebihan.⁹⁶ Konsistensi penyajian visual antarunggahan membuat identitas *online* Almiizahraa sebagai KOL yang sederhana dan autentik semakin kuat melalui tampilan visualnya.

Gambar 4. 10 Konten Almiizahraa



Sumber: Akun Instagram @almiizahraa

⁹⁶ Hasil Observasi *Online* Akun Instagram @almiizahraa Pada Postingan Bulan September 2025

Dalam video tersebut Almi terlihat tampil dengan visual yang sederhana melalui pilihan *makeup* dan aksesoris yang digunakan. Selain itu Almi juga menggunakan konsep editing sederhana dalam videonya dengan pencahayaan dan efek yang cukup menarik secara visual. Sementara itu, hasil wawancara dengan *followers* menunjukkan ciri khas visual yang lebih berkesan menurut *followers* lebih mengarah pada visual langsung dari KOL yang memberikan kesan menarik pada video.

“Kalau menurut aku ciri khas Kak Almi ada di senyumnya ya, senyum ceria terus ekspresinya kelihatan lebih natural. Opening videonya juga selalu menarik yang bikin audiens mau lanjut nonton” (F3)⁹⁷

“Vibes dalam video kak Almi itu menarik” (F4)⁹⁸

Adanya keselarasan antara visual asli KOL dengan konsep editing video yang seimbang, tetap sederhana dan terasa dekat dengan *followers* memperkuat identitas *online* yang dibangun oleh Almi sebagai KOL nano yang sederhana dan punya kelas tersendiri.

2) Gaya Komunikasi

Gaya komunikasi Almi ditandai dengan penyampaian pesan yang sederhana dan mudah dipahami oleh audiens. Penggunaan tata bahasa disesuaikan dengan kebutuhan audiens yang memiliki kesamaan latar belakang dengannya sebagai pengguna produk

⁹⁷ @adindasaida, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 26 Desember 2025 2026 Pukul 19.00 WIB

⁹⁸ @aliskadewi, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 05 Januari 2026 Pukul 08.00 WIB

kecantikan. Pola komunikasi yang dibangun bersifat setara dan tidak berjarak dengan pengikutnya. Selain itu, gaya komunikasi Almi juga menekankan pengalaman pribadi sebagai dasar penyampaian pesan seperti pengalaman penggunaan produk tanpa menunjukkan kesan sebagai figur yang memiliki otoritas di bidang kecantikan. Gaya komunikasi seperti ini juga mencerminkan upaya membangun kedekatan dengan pengikutnya melalui cara personal dan santai. Berikut ini salah satu contoh kalimat pembuka dalam video Almi yang menjadi ciri khas komunikasinya yang dekat dengan audiens melalui kegiatan sehari-harinya: *“Get unready with me...”* (dikutip dalam video yang diunggah pada Oktober 2025).⁹⁹

Gambar 4. 11 Konten Almiizahraa



Sumber: Akun Instagram @almiizahraa

⁹⁹ Hasil Observasi *Online* Akun Instagram @almiizahraa Pada Postingan Bulan Oktober 2025

Dalam video tersebut Almi menjelaskan kegunaan dari suatu produk mencakup manfaat penggunaan dengan konsep *stroytellingnya* yang fokus pada pengalaman pribadi. Gaya komunikasi ini menggunakan bahasa sederhana dan seolah mengajak langsung audiens untuk ikut dalam kegaitannya.

Gaya komunikasi yang ditampilkan oleh Almiizahraa berupaya untuk membuat komunikasi dengan audiensnya menjadi dua arah. Gaya komunikasi ini juga divalidasi oleh hasil wawancara dengan *followers* melalui penggunaan bahasa penyampaian dalam video yang jelas dan mudah dipahami.

“Kak Almi itu penyampaiannya asyik dan jelas. Simple tapi ngasih info yang saesuai tentang produknya” (F3)¹⁰⁰

Hal ini menjadi komponen identitas *online* Almi berfokus pada gaya komunikasi yang mencerminkan KOL tingkatan nano dengan upaya pendekatan alami, sederhana, berbasis pengalaman pribadi, serta berorientasi pada interaksi kepada pengikutnya di instagram.

3) Pesan yang Disampaikan

Selain dari pesan terhadap kesadaran produk yang sedang dipromosikan, Almi juga menyiratkan pesan melalui konten yang ditampilkan berupa ajakan untuk menyesuaikan penggunaan produk dengan kebutuhan masing-masing individu. Melalui unggahannya Almi menjelaskan bahwa pengalaman penggunaan produk dapat

¹⁰⁰ @adindasaida, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 26 Desember 2025 Pukul 19.00

berbeda-beda pada setiap orang, maka audiens didorong untuk memiliki preferensi sebelum memilih produk kecantikan.¹⁰¹

Dalam beberapa video yang diunggahnya menunjukkan Almi menjelaskan secara rinci kandungan produk, tetapi tetap dengan bahasa yang ringan, tata cara penggunaan produk disertai *dengan try on* atau mencoba langsung suatu produk dalam video. Melalui hal tersebut Almi menjelaskan bahwa penggunaan produk harus secara tepat untuk hasil yang maksimal.

Gambar 4. 12 Konten Almiizahraa



Sumber : Akun Instagram @almiizahraa

Sebagai KOL nano Almi menampilkan bahwa produk kecantikan tidak hanya sebagai bagian dari tren kecantikan, tetapi sebagai bagian dari kebutuhan sehari-hari berdasarkan pengalaman pribadinya. Upaya berbagi pengalaman pribadi, membangun

¹⁰¹ Hasil Observasi Online Akun Instagram @almiizahraa Pada Postingan Bulan Juli 2025

kesadaran penggunaan produk kecantikan, dan menekankan preferensi individu terhadap suatu produk telah membangun pesan yang kompleks sebagai bagian dari identitas *online* Almiizahraa sebagai KOL nano yang informatif dan relevan bagi pengikutnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan *followersnya* menunjukkan pengaruh Almi terhadap *followers* berupa rekomendasi produk yang menimbulkan rasa penasaran terkait produk tersebut.

*“Ngaruhnya ke audiens kak yang buat audiens jadi suka”
(F3)¹⁰²*

“Biasanya jadi kepo kak sama produknya. Terus aku search begitu lebih detail terkait produknya tapi kalau produknya belum aku tahu ya” (F4)¹⁰³

Pesan yang disampaikan tersebut selaras dengan latar belakang informan sebagai *followers* yang juga merupakan *beauty creator*. Berdasarkan wawancara juga didapatkan bahwa motif informan mengikuti akun KOL sebagai bentuk dukungan kepada sesama *beauty creator* dengan skala kecil dan menengah.

*“Kita saling mutualan karena satu management di Glamour Beauty. Awalnya untuk saling support sesama beauty creator”
(F3)¹⁰⁴*

¹⁰² @adindasaida, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 26 Desember 2025 Pukul 19.00

¹⁰³ @aliskadewi, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 05 Januari 2026 Pukul 08.00 WIB

¹⁰⁴ @adindasaida, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 26 Desember 2025 Pukul 19.00

“Aku mengikuti Kak Almi karena sesama beauty creator kak”

(F4)¹⁰⁵

3. Data Perbedaan Konstruksi Identitas *Online* KOL Mega @tasyafarasya dan KOL Nano @almiizahraa

Berdasarkan data hasil penelitian yang diambil untuk setiap KOL maka data tersebut dapat dijabarkan dalam suatu bagan yang menunjukkan adanya perbedaan konstruksi identitas *online* KOL dengan status mega dan KOL nano. Berikut ini tabel perbedaan konstruksi identitas *online* mega KOL @tasyafarasya dan nano KOL @almiizahraa:

Tabel 4. 4 Perbedaan Konstruksi Identitas *Online* KOL Mega dan Nano

No.	Komponen Identitas Online	KOL Mega @tasyafarasya	KOL Nano @almiizahraa
1.	Orisinalitas	Tasya Farasya menunjukkan orisinalitas melalui penyampian konten yang khas dan spesifik. Adanya slogan “Tasya Farasya <i>Approved</i> ”	Almi menunjukkan orisinalitas melalui gaya personal dan santai yang ditampilkannya. Hal ini juga didukung dengan adanya penerimaan dan diakui oleh <i>followers</i> terhadap persona

¹⁰⁵ @aliskadewi, Hasil Wawancara Akun Instagram Pada 05 Januari 2026 Pukul 08.00 WIB

		menjadi simbol orisinalitas identitas <i>onlinenya</i> melalui konten dan memiliki pengakuan oleh <i>followers</i> .	seorang Almi dalam kontennya.
2.	Transparansi Personal	Tasya Farasya menggunakan pengalaman pribadi dalam konten <i>review</i> <i>product</i> yang diunggah. Namun ia cenderung memisahkan ranah personal dan profesional dalam setiap informasi yang disampaikan terkait	Almi selalu menggunakan pengalaman pribadi dalam konten <i>review</i> <i>product</i> yang diunggah dan mencoba mendekati keseharian audiensnya dalam konten <i>review product</i> .

		penggunaan suatu produk.	
3.	Konsistensi Persona	Tasya konsisten dalam persona yang ditampilkan dan konsisten sebagai KOL <i>beauty</i> .	Almi konsisten dengan persona yang ditampilkan namun beberapa waktu kurang berfokus pada konten <i>beauty</i> dengan alasan personal.
4.	Ciri Khas Visual	Tasya Farasya memiliki visual yang dipersiapkan dengan baik dalam visual KOL melalui <i>makeup</i> , penampilan maupun visual video seperti <i>editing</i> , <i>lighting</i> , dan <i>angle</i> video.	Almi memiliki visual yang khas sebagai KOL melalui ekspresi wajah dan penampilan, kemudian untuk visual video cukup sederhana dengan pencahayaan dan <i>editing</i> sederhana, tetapi dipersiapkan dengan baik.
5.	Gaya Komunikasi	Tasya menggunakan	Almi menggunakan gaya komunikasi

		gaya komunikasi informatif, persuasif, dan menunjukkan bahwa dirinya seorang yang berpengalaman dalam bidang kecantikan.	sederhana dengan bahasa sehari-hari, sehingga audiens akan lebih mudah memahami dan merasa keterkaitan dengan kontennya.
6.	Pesan yang Disampaikan	Pesan oleh Tasya Farasya selain rekomendasi produk juga menunjukkan bahwa pentingnya verifikasi dan pengecekan personal produk kecantikan melalui <i>research</i>. Hal ini selaras dengan identitas <i>online</i> yang ia	Pesan oleh Almi selain penggunaan produk dan rekomendasi juga menunjukkan bahwa pentingnya preperensi pengalaman pribadi dalam mencoba produk. Dalam kontennya Almi seolah menjadi individu yang berbagi banyak rekomendasi produk berdasarkan penggunaan pribadinya langsung.

		tampilkan sebagai individu yang berpengalaman dalam bidang kecantikan.	
--	--	---	--

Sumber: Observasi dan wawancara

D. Pembahasan

Pada bagian ini peneliti membahas rumusan masalah dalam penelitian dengan mengaitkannya pada teori yang digunakan. Pada penelitian ini teori yang digunakan dalam menganalisis bagaimana konstruksi identitas *online key opinion leaders beauty product* di instagram menggunakan teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Luckmann yang menjelaskan tahapan konstruksi sosial meliputi eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

1. Analisis Konstruksi Identitas *Online Key Opinion Leaders Beauty Product* di Media Sosial Instagram

Perspektif teori konstruksi sosial menjelaskan bahwa realitas sosial termasuk identitas dipahami sebagai sesuatu yang dibentuk melalui eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.¹⁰⁶ Dalam media sosial KOL mengeskternalisasikan identitasnya melalui unggahan konten dengan gaya yang khas, kemudian proses objektivasi terlihat ketika ekspektasi publik mulai terbentuk citra KOL yang terus diperhatikan. Kemudian tahap akhir internalisasi dicirikan melalui KOL yang mengadopsi

¹⁰⁶ Ngangi, "Konstruksi Sosial Dalam Realitas Sosial Charles R. Ngangi."

kembali ekspektasi publik ke dalam caranya mengelola konten dengan menampilkan identitas *onlinenya*. Berikut ini adalah uraian proses konstruksi identitas *online KOL beauty product* di tinjau dari perspektif teori konstruksi sosial Peter L. Berger dan Luckmann:

a. Analisis Konstruksi Identitas *Online KOL Mega @tasyafarasya*

Tahapan konstruksi identitas *key opinion leaders* (KOL) mega dimulai melalui tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang terjadi melalui platform instagram yang menjadi aktivasi setiap harinya. KOL dengan status mega yang memiliki jutaan *followers* memulai konstruksi identitas *onlinenya* melalui tahapan pengenalan atau mengadopsi nilai-nilai yang menunjukkan identitasnya sebagai KOL *beauty* sehingga *followers* yang berperan sebagai audiends memvalidasi hal tersebut untuk kemudian berkembang menjadi identitas *online* utuh KOL mega. Berikut uraian tahapan konstruksi sosial identitas *online KOL mega* dalam akun instagram @tasyafarasya:

1) Eksternalisasi

Mengacu pada perspektif konstruksi sosial Peter L. Berger dan Luckmann, eksternalisasi ialah tahap awal ketika individu mengekspresikan dirinya ke dalam dunia sosial melalui tindakan, ucapan, simbol.¹⁰⁷ Eksternalisasi merupakan proses manusia mengeluarkan makna subjektif ke ruang sosial sehingga dapat

¹⁰⁷ Peter L Berger and Thomas Luckmann, *The Social Construction of Reality Treatise in the Sociology* (USA: Penguin Press, 1966).

dilihat, dipahami, dan diinterpretasikan oleh orang lain. Pada tahap ini identitas tidak hanya menjadi konsep internal, tetapi mulai diwujudkan melalui pilihan gaya komunikasi, perilaku, cara menampilkan diri, dan interaksi. Menurut perpektif Peter L. Berger dan Thomas Luckmann manusia tidak hidup dalam dunia yang sudah jadi sepenuhnya tetapi terus membentuk gagasan, nilai, kebiasaan dan makna dalam dunia sosial yang menghasilkan realitas baru. Hal ini lah yang disebut secara utuh sebagai tahapan eksternalisasi. Namun tahapan eksternalisasi hanya dapat terjadi jika pembentukan nilai-nilai dan gagasan tersebut dilakukan secara berulang dengan pola yang sama untuk mendapatkan perhatian dan pemahaman audiens.

Dalam konteks media sosial khususnya KOL eksternalisasi dilihat melalui cara KOL memproduksi konten, memilih visual, menyusun pesan yang ingin diungkapkan, dan menentukan cara berinteraksi dengan pengikutnya. Setiap unggahan menjadi bentuk aktualisasi diri yang mencerminkan nilai, preferensi, dan identitas yang ingin dibangun di mata audiens sehingga menjadi bentuk identitas *online* yang berdasarkan pada data hasil penelitian diambil melalui perspektif Luis V. Casalo yang menjelaskan komponen identitas *influencer* yang menjadi *opinion leaders* (pemimpin opini) dalam media sosial ditinjau melalui autentisitas yang disusun berdasarkan komponen orisinalitas, transparansi personal, dan konsistensi persona serta keunikan yang disusun berdasarkan

komponen ciri khas visual, gaya komunikasi, dan pesan yang disampaikan.¹⁰⁸

Tasya Farasya mengeksternalisasikan identitas dirinya sebagai KOL *beauty product* melalui unggahan yang menonjolkan estetika profesional dan *high-production value*. Ia menampilkan dirinya sebagai sosok KOL kelas atas melalui pilihan *makeup*, konsep video, pencahayaan studio, dan kolaborasi dengan banyak *brand* besar. Setiap konten yang diproduksi menjadi ekspresi nilai yang ingin ia tonjolkan yakni otoritas, pengalaman, serta kredibilitas dalam bidang kecantikan. Selain itu, Tasya Farasya juga mengeksternalisasikan identitasnya melalui narasi yang terstruktur dalam *caption* yang dibuat dalam setiap kontennya, penjelasan produk yang detail, serta gaya komunikasi yang cenderung informatif dan persuasif. Dalam konteks teori konstruksi sosial, tindakan dan pilihan gaya representasi tersebut merupakan bentuk keluarnya makna subjektif yang diproyeksikan ke ruang digital, sehingga audiens dapat menangkap identitas diri yang ingin ia bangun. Melalui tahapan inilah *followers* akan mulai mengerti makna yang dikeluarkan Tasya Farasya terkait dirinya sebagai figur KOL *beauty product* yang profesional.

¹⁰⁸ Casaló, Flavián, and Ibáñez-sánchez, "Influencers on Instagram : Antecedents and Consequences of Opinion Leadership."

2) Objektivasi

Objektivasi adalah tahap ketika ekspresi dan tindakan sosial yang sebelumnya bersifat subjektif mulai memperoleh bentuk yang stabil, dikenali, dan dipahami secara luas oleh orang lain.¹⁰⁹ Pada tahap ini, ekspresi diri yang dihasilkan melalui eksternalisasi berubah menjadi realitas yang tampak objektif di mata masyarakat. Realitas sosial yang telah terbentuk tampak seolah-olah berdiri sendiri dan bersifat stabil sehingga individu memandang realitas tersebut sebagai sesuatu yang normal. Pada bentuk identitas individu bukan hanya menampilkan identitasnya, tetapi identitas itu mulai diterima dan dimaknai oleh publik sebagai sesuatu yang konsisten dan memiliki pola tertentu.

Dalam konteks media sosial objektivasi dilihat dari bagaimana audiens menafsirkan dan mengembangkan pemaknaan terhadap identitas *online* seseorang melalui fitur-fitur seperti komentar, *likes*, repost, dan *engagement* lainnya untuk memvalidasi identitas yang ditampilkan. Melalui media-media tersebut audiens memberikan pernyataan setuju atau tidak setuju terkait dengan identitas *online* KOL yang telah dieksternalisasi atau diperkenalkan. Pernyataan tersebut dapat berupa bentuk pernyataan langsung ataupun tersirat melalui aktivitas audiens terhadap unggahan KOL.

Gaya profesional yang ditampilkan Tasya Farasya secara berulang membuat pengikut menempatkannya sebagai figur yang

¹⁰⁹ Berger and Luckmann, *The Social Construction of Reality Treatise in the Sociology*.

memiliki otoritas dalam dunia kecantikan. Pada tahapan ini muncul ungkapan “*Tasya Farasya Approved*” yang tidak hanya menjadi ungkapan subjektif, tetapi bagian dari identitas dan dimaknai secara konssiten bahwa produk yang sudah *approved* atau dinilai baik oleh Tasya Farasya merupakan produk dengan kualitas tinggi yang direkomendasikan. Objektivasi terhadap identitas *online* Tasya Farasya juga tercermin melalui komentar-komentar positif *followers* dan tingginya *engagement* pada setiap postingan yang diunggahnya, serta pembelian dan penggunaan produk yang direkomendasikan Tasya Farasya.

3) Internalisasi

Pada tahap terakhir, internalisasi terjadi ketika individu menyerap kembali realitas sosial yang telah diobjektivasikan. Realitas sosial tidak hanya dipandang sebagai fakta eksternal, tetapi juga sebagai cara individu memaknai dirinya.¹¹⁰ Tahapan internalisasi melibatkan masyarakat sebagai pembentuk jati diri individu berdasarkan hasil eksternalisasi dan objivasi realitas sosial. Dalam konteks KOL di media sosial pengikut menyerap identitas KOL tersebut sebagai bagian dari pemahaman mereka berdasarkan identitas yang ingin dibangun oleh KOL melalui tahapan eksternalisasi dan objektivasi sebelumnya. Pada tahap ini konstruksi yang telah diobjektifkan mulai membentuk persepsi, ekspektasi, dan hubungan yang lebih dalam antara KOL dan audiensnya. Kemudian

¹¹⁰ Berger and Luckmann.

adanya persepsi dan ekspektasi tersebut memberikan kesadaran pada KOL untuk mempertahankan dan memperkuat identitas tersebut.

Pengikut Tasya Farasya di instagram menginternalisasikan identitas profesional dan berkelas sebagai standar terhadap konten kecantikan premium oleh Tasya Farasya. Mereka memaknai informasi kecantikan dari Tasya Farasya sebagai informasi yang kredibel dan lebih valid. Internalisasi ini juga memunculkan ekspektasi bahwa setiap konten yang ia unggah harus berkualitas tinggi, dengan gaya *make up* yang rapi dan elegan. Kemudian dalam tahapan internalisasi ini tercermin melalui konsistensi Tasya Farasya dalam menciptakan konten dengan kualitas tinggi, elegan, dan kredibel sebagai bagian dari identitas dirinya sebagai KOL *beauty product* di instagram. Dengan demikian identitas *online* Tasya Farasya sebagai KOL dibentuk oleh dirinya kemudian mendapat validasi dan persetujuan audiens sehingga menghasilkan realitas sosial terkait standar KOL *beauty product* oleh dirinya yang menghasilkan kesadaran untuk mempertahankan identitas tersebut.

Proses konstruksi identitas *online* KOL Tasya Farasya melalui tiga tahapan tersebut secara terstruktur dan berulang-ulang untuk menghasilkan pola yang dapat diterima oleh publik. Proses tersebut melibatkan presentasi nilai dan identitas dari KOL melalui kontennya kemudian melibatkan persepsi audiens yang memvalidasi nilai dan identitas tersebut. Proses konstruksi identitas *online* KOL terjadi melalui ruang digital di platform instagram selain

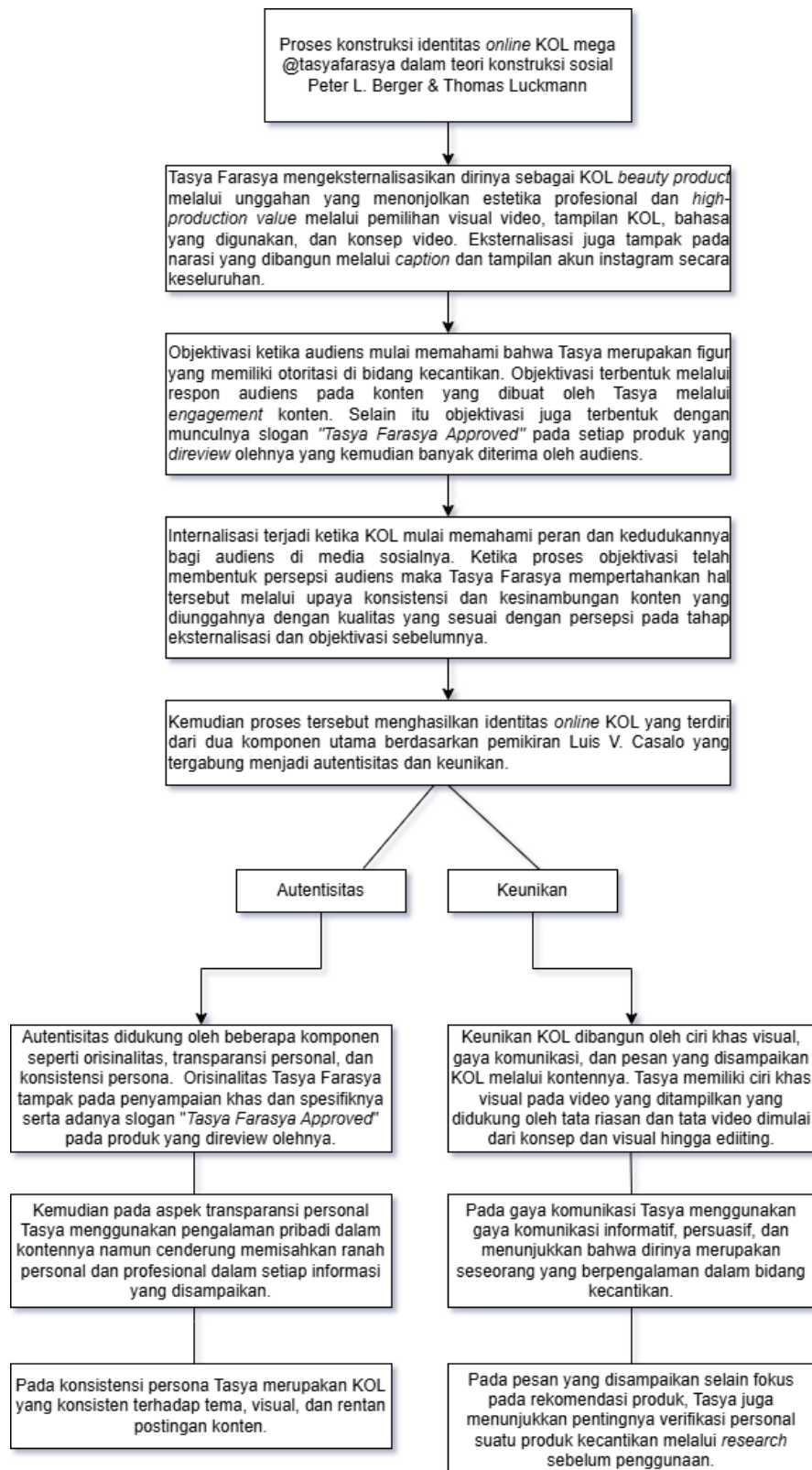
meningkatkan peran KOL sebagai figur yang dipercaya publik terkait suatu hal, konstruksi identitas *online* yang terjadi secara berkala dan berulang mampu mempertahankan citra yang sudah ada dengan memunculkan kredibilitas KOL itu sendiri.

Melalui proses konstruksi sosial telah menghasilkan identitas *online* yang menunjukkan kekuatan Tasya Farasya sebagai KOL *beauty product* dengan validasi dan dukungan penuh dari pengikutnya. Namun, sebagai KOL mega Tasya masih terkesan berjarak dengan *followersnya*. Kemudian Tasya juga memiliki standar kecantikan yang tinggi dengan produk kelas menengah hingga atas yang akan kurang relevan dengan beberapa audiensnya. Akan tetapi hal demikian tidak menjadi faktor penghambat perkembangan KOL melainkan menjadi akibat dari adanya posisi mega KOL dengan heterogenitas pengikutnya. Hal tersebut juga menciptakan pengelompokan pengikut KOL yang memang mengikuti standar KOL Tasya Farasya. Adanya standar kecantikan yang tinggi tersebut juga muncul melalui proses konstruksi identitas *online* Tasya Farasya yang menggunakan visual *makeup* sempurna dengan produk-produk kelas atas.

Berdasarkan proses konstruksi sosial dari perspektif Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam konstruksi identitas *online* KOL mega *beauty product* di platform instagram menunjukkan adanya hubungan yang berkesinambungan antara teori konstruksi sosial yang menjelaskan terkait proses konstruksi realitas sosial yang

ada di masyarakat termasuk sebuah identitas. Identitas tidak muncul begitu saja melainkan perlu dikonstruksi secara berulang oleh seserong yang dalam konteks ini seorang *key opinion leaders* (KOL). Kemudian teori digunakan untuk melihat pola konstruksi identitas *online* KOL di media sosial instagram yang dalam perspektif Luis V. Casalo mencakup dua poin besar autentisitas dan keunikan yang juga dibangun oleh setiap komponen pendukungnya. Proses tersebut secara singkat dapat dipahami melalui bagan berikut:

Bagan 4. 1 Proses Konstruksi Identitas *Online* Tasya Farasya



Sumber: Analisis Teori Konstruksi Sosial dan Identitas *Online*

b. Analisis Konstruksi Identitas *Online* KOL Nano @almizahraa

Tahapan konstruksi identitas *key opinion leaders* (KOL) nano juga dimulai melalui tahapan eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi yang terjadi melalui platform instagram. KOL dengan status nano yang memiliki *followers* berkisar antara <1000 hingga 2000 memulai konstruksi identitas *onlinenya* melalui tahapan pengenalan secara sederhana dengan konsep yang lebih dekat kepada audiensnya dengan konsep konten organik berdasarkan *review* pengguna dan kerja sama *brand*. Berikut uraian tahapan konstruksi sosial identitas *online* KOL nano dalam akun instagram @almiizahraa:

1) Eksternalisasi

Eksternalisasi seperti pada penejasan sebelumnya bermakna pengungkapan nilai dan gagasan terkait suatu yang akan dibentuk menjadi realitas sosial. Pada konteks konstruksi identitas *online* KOL Almiizahraa mengeksternalisasikan identitasnya melalui gaya visual dan pesan yang sederhana, natural, dan dekat dengan keseharian. Ia menampilkan dirinya sebagai sosok yang *relatable* dan apa adanya. Unggahannya dominan berfokus pada *skincare* yang mudah dijangkau berbagai kalangan, tips perawatan kulit sehari-hari, serta pengalaman personal yang lebih jujur dan spontan. Almi menunjukkan bahwa ekspresi identitasnya berasal dari aktivitas sehari-hari dan pengalaman personal yang ia bagikan secara natural.

Eksternalisasi dilihat dari bagaimana ia mengunggah video *review* produk dengan gaya komunikasi yang santai, penggunaan bahasa sehari-hari, serta pengambilan gambar yang sederhana tanpa produksi visual yang rumit. Almi juga menampilkan dirinya sebagai teman dekat bagi audiens dengan cara bercerita tentang penggunaan produk secara jujur, membagikan pengalaman pribadi serta menampilkan ekspresi wajah yang natural. Selain itu, eksternalisasi dari Almi juga tampak melalui bio akun yang berisi informasi bahwa ia merupakan KOL nano yang berada di bawah naungan agensi manajemen KOL untuk dapat bekerja sama dengan berbagai *brand*. Almi juga berinteraksi secara intens dengan *followers* melalui kolom komentar yang menunjukkan hubungan kedekatan yang ingin dibangun. Dengan demikian secara berulang dengan pola yang sama Almi mengeksternalisasikan identitas sebagai sosok yang “*relatable*” dan mudah didekati oleh audiensnya dan menjadi ciri khas konstruksi identitas *onlinenya*.

2) Objektivasi

Objektivasi yang memiliki makna penerimaan gagasan dan ide dari individu yang kemudian dipahami sebagai realitas yang berdiri sendiri. Pada tahap ini objektivasi terlihat dari bagaimana audiens merespons konten yang diunggah dengan komentar-komentar yang menegaskan persepsi tersebut. Pola respons yang konsisten dari para pengikut menunjukkan bahwa identitas yang diekspresikan Almi

telah memperoleh validasi sosial sehingga membentuk realitas objektif yang diakui oleh publik.

Pengulangan pola visual dan gaya komunikasi yang apa adanya menegaskan konsistensi Almi dalam membangun persepsi audiens terhadapnya. Selain itu, objektivasi juga diamati melalui cara audiens menilai Almi dalam konteks rekomendasi produk. Hal ini tampak saat pengikutnya menanyakan pendapatnya mengenai produk tertentu, memberikan pertanyaan lanjutan terkait produk yang tengah *direview*, dan pencarian lebih lanjut terkait produk yang *direview* menunjukkan bahwa pengikut telah memberi makna sosial baru pada konten Almi bukan sekadar pengguna biasa, tetapi sumber referensi yang dipercaya.

3) Internalisasi

Tahapan terakhir berupa internalisasi yang merupakan hasil eksternalisasi dan objektivasi Almi terhadap identitas *onlinenya* sebagai KOL *beauty product* yang pada akhirnya kembali pada bagaimana Almi memahami persepsi audiens terhadap dirinya sebagai figur opinion leaders. Internalisasi terlihat juga dari bagaimana Almi menyadari dan menerima persepsi publik tentang dirinya sebagai sosok yang natural, dekat, dan apa adanya. Kesadaran ini kemudian memengaruhi cara ia memproduksi konten, berinteraksi dengan pengikut, serta memposisikan dirinya sebagai KOL nano di ranah kecantikan. Internalisasi juga tampak ketika Almi tetap mempertahankan gaya komunikasi santai dan pola

unggahan yang sederhana meskipun jumlah pengikut dan interaksinya meningkat.

Selain itu, internalisasi terlihat dari cara Almi merespons komentar dan pesan pengikut yang menegaskan identitas tersebut., Almi sering menanggapi dengan ucapan terima kasih, pengakuan, atau penegasan terhadap komentar audiens. Respons responsif ini menunjukkan bahwa Almi menerima dan memperkuat identitas sosial yang diberikan oleh audiens sebagai bagian dari pemahaman dirinya. Sehingga nilai yang telah ia eksternalisasikan sebelumnya juga dapat diinternalisasikan dengan pola yang sama.

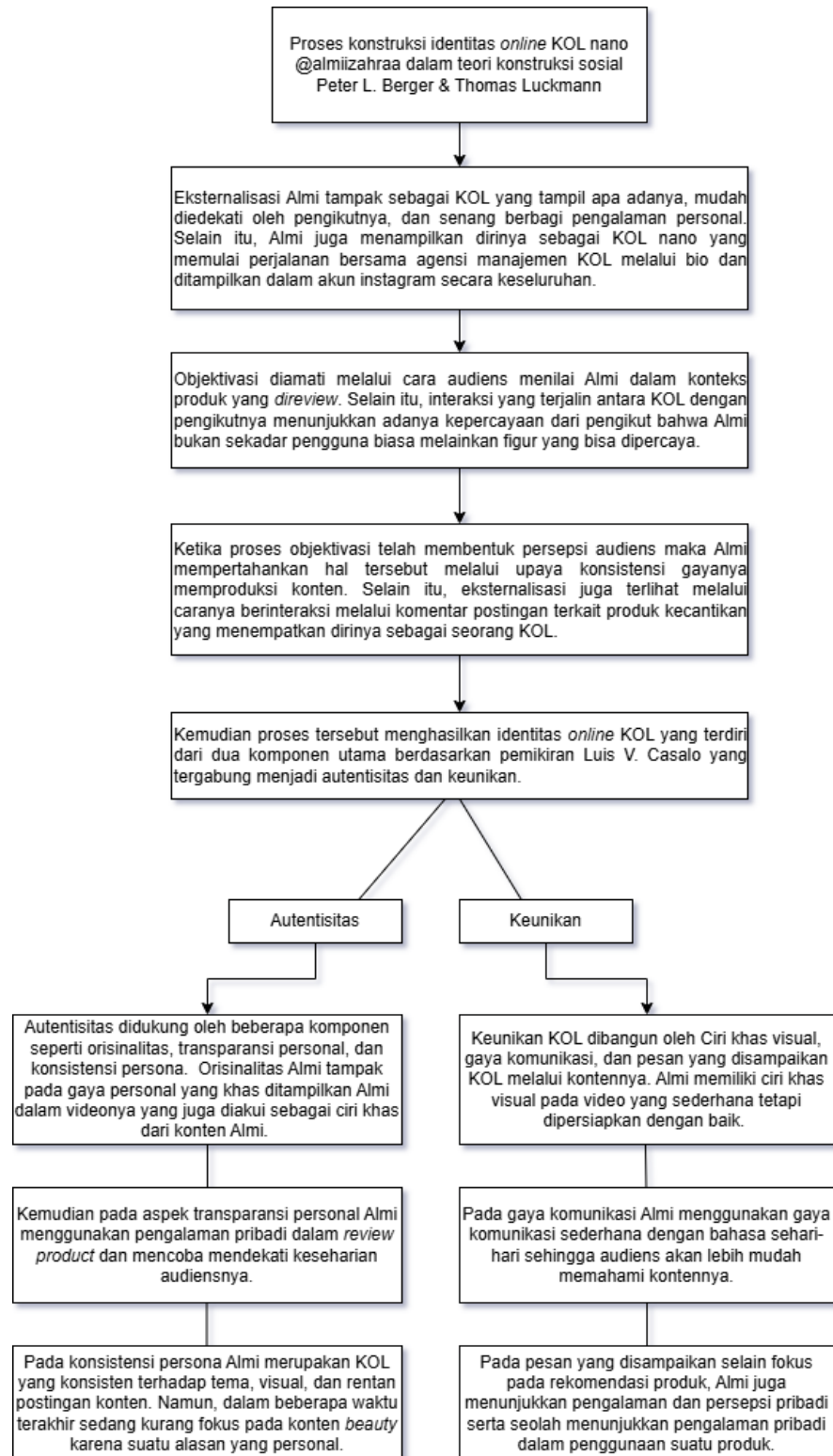
Dengan demikian, tahap internalisasi pada Almizahraa menunjukkan bahwa identitas *online* bukan hanya dibentuk oleh tindakan dan pengakuan publik, tetapi juga oleh bagaimana dirinya menerima, memahami, dan menjadikan identitas tersebut sebagai bagian dari kesadaran pribadi. Proses ini memperjelas konstruksi identitas *online* Almi sebagai KOL nano yang natural dan dekat dengan pengikutnya melalui komponen identitas *onlinenya* yang berfokus pada autentisitas dan keunikan.

Proses konstruksi sosial yang menghasilkan identitas *online* KOL nano Almi yang menunjukkan posisinya sebagai figur yang dipercaya dalam bidang kecantikan dan turut diakui oleh *followersnya*. Namun, dalam perannya Almi masih terkendala pada jangkauan dan visibilitas konten yang terbatas, kredibilitas profesional yang belum begitu ditunjukkan serta konsistensi yang

fluaktif. Akan tetapi hal ini tidak menjadi faktor penghambat bagi KOL melainkan menunjukkan adanya tahapan perkembangan bagi KOL dengan terus mengkonstruksi identitas *onlinenya*. Serta menjadi jembatan pembeda antara KOL nano dengan KOL lain yang berada di atas tingkatannya.

Berdasarkan proses konstruksi sosial dari perspektif Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dalam konstruksi identitas *online* KOL mega *beauty product* di platform instagram menunjukkan adanya hubungan yang berkesinambungan antara teori konstruksi sosial yang menjelaskan terkait proses konstruksi realitas sosial yang ada di masyarakat termasuk sebuah identitas. Selain itu, teori konstruksi sosial digunakan untuk melihat pola konstruksi identitas *online* KOL di media sosial instagram yang dalam perspektif Luis V. Casalo mencakup dua poin besar autentisitas dan keunikan yang juga dibangun oleh setiap komponen pendukungnya. Yakni autentisitas berkaitan dengan orisinalitas, transparansi, dan konsistensi sedangkan keunikan didukung oleh ciri khas visual, gaya komunikasi, dan pesan yang disampaikan. Berdasarkan analisis tersebut dipahami adanya pola konstruksi yang berbeda untuk KOL dengan tingkatan yang berbeda berdasarkan jumlah pengikutnya di instagram. Analisis tersebut dapat dipahami dengan lebih sederhana melalui bagan berikut:

Bagan 4. 2 Proses Konstruksi Identitas *Online* Amiizahraa



Sumber: Analisis Teori Konstruksi Sosial dan Identitas *Online*

2. Analisis Perbedaan Konstruksi Identitas *Online Key Opinion Leaders*

Mega @tasyafarasya dan Nano @almiizahraa di Instagram

Berdasarkan hasil penelitian pada kedua kategori KOL menunjukkan pola representasi diri yang berbeda sebagai KOL *beauty product*. Perbedaan utama terlihat jelas melalui visual video, gaya komunikasi dan autentisitas konten. Kemudian perbedaan lain terletak pada cara KOL mengelola kedekatan dengan *followersnya* melalui batasan ranah profesional, personal dan transparansi dirinya.

KOL mega cenderung lebih memiliki standarisasi dan konsisten dengan menunjukkan gaya visual yang seragam, format konten yang profesional dengan posisi sebagai figur berpengaruh pada bidang kecantikan. Hal sebaliknya KOL nano menunjukkan konstruksi yang lebih fleksibel dan personal dengan gaya komunikasi percakapan sehari-hari serta gaya visual yang sederhana. Berkaitan dengan transparansi personal KOL mega cenderung memisahkan ranah profesional dengan pribadi yang bisa dibagikan dalam kontennya, sedangkan KOL nano cenderung sering membagikan pengalaman pribadi penggunaan suatu produk kecantikan dalam video konten yang diunggahnya. Hal ini menunjukkan adanya kesan kedekatan antara KOL dan *followers*.

Adanya perbedaan konstruksi dipahami melalui perspektif teori konstruksi identitas sosial yang memandang identitas sebagai hasil dari interaksi antara individu dengan lingkungannya. KOL mega dengan jumlah pengikut yang lebih besar dan heterogen cenderung membangun identitas *online* yang lebih startegis sedangkan KOL nano yang memiliki

pengikut lebih kecil dan homogen membentuk identitas yang lebih personal. Jumlah pengikut memiliki peran penting dalam KOL memimpin opinin (*opinion leaders*) dan kepercayaan rekomendasi dari KOL. Pengikut yang lebih tinggi menghasilkan popularitas dan tingkat pengaruh pada rekomendasi lebih tinggi, sementara pengikut yang lebih kecil unggul dalam kedekatan emosional dan kepercayaan.¹¹¹ Hal ini menunjukkan bahwa KOL nano peluang tersendiri dalam *digital marketing* karena tingkat kedekatan personal termasuk pada faktor audiens mempercayai KOL.

Identitas *online* KOL berkembang dengan pendekatan yang berbeda. Mega KOL berfokus pada identitas yang terencana yang dipengaruhi oleh *eksposur* publik, sedangkan KOL nano mencoba memberikan pendekatan yang lebih bersahabat dengan *followers*. Namun, KOL nano yang terbiasa bekerja sama melalui agensi pengelola KOL tetap mudah dikenali di instagram karena beberapa ciri khas yang tergambar di bio, *highlight*, dan konten yang menjadi identitas *onlinenya* di instagram. Pengembangan komponen identitas *online* berdasarkan perspektif Luis V. Casalo yang memandang identitas *online influencer* sebagai hasil konstruksi melalui konten yang dipersepsikan audiens sehingga menjadikannya sebagai *opinion leaders* (pemimpin opini),¹¹² selain dalam orisinalitas dan transparansi, perbedaan juga terlihat dalam

¹¹¹ Rita Conde and Beatriz Casais, "Micro , Macro and Mega-Influencers on Instagram : The Power of Persuasion via the Parasocial Relationship," *Journal of Business Research* 158, no. December 2021 (2023): 113708.

¹¹² Casalo, Flavián, and Ibáñez-sánchez, "Influencers on Instagram : Antecedents and Consequences of Opinion Leadership."

konsistensi persona, secara umum persona dari kedua KOL telah tampak konsisten namun pada periode pembuatan konten maka KOL mega cenderung stabil sedangkan KOL nano terlihat mengalihkan fokus konten pada tema lain. Perbedaan ini tampak pada rangkaian unggahan dengan rentang waktu yang diamati.

Kemudian pada konteks keunikan visual KOL mega lebih dipersiapkan dengan konsep yang tersusun sempurna sedangkan KOL nano masih dengan konsep perencanaan yang sederhana. Gaya komunikasi kedua KOL yang informatif dan persuasif terhadap suatu produk, tetapi tetap fokus pada ciri khas masing-masing KOL, serta pesan yang disampaikan dalam video yang tidak hanya berupa informasi produk, tetapi juga pesan tersirat yang berisi tentang persepsi dan edukasi terkait personalisasi produk kecantikan dan lebih jauh tentang kepercayaan diri terhadap persona yang ditampilkan di media sosial. Pesan yang disampaikan juga dimaknai sebagai sebuah pengaruh yang dirasakan secara langsung dan tidak langsung oleh audiens terhadap rekomendasi KOL. Bagi pengikut KOL mega pengaruh yang diberikan cenderung lebih menarik karena ternilai valid yang disebabkan oleh posisi KOL namun bagi KOL nano pengaruh terhadap produk tidak selalu terasa secara langsung karena tingkat kepercayaan audiens yang masih cenderung kecil, tetapi di sisi lain pengaruh akan lebih cepat dirasakan audiens apabila adanya kedekatan antara KOL dan *followers* secara personal karena homogenitas pengikut.

Analisis pada hasil atau temuan penelitian menunjukkan alur untuk menentukan perbedaan konstruksi identitas *online* KOL mega @tasyafarasya dan KOL nano @almiizahraa, Tasya Farasya mengonstruksi identitas *online* yang kuat sebagai KOL yang profesional di bidang kecantikan yang sudah tercermin melalui visual, kualitas konten serta gaya komunikasi yang informatif dan meyakinkan audiens. Sebagai figur yang memiliki pengaruh dalam bidang kecantikan Tasya Farasya muncul dengan orisinalitas konten sebagai bagian dari autentisitasnya sebagai figur rujukan dalam bidang kecantikan. Serta tuntutan kreativitas dalam industri kecantikan juga ikut menimbulkan keunikan dari identitas *online* yang ditampilkan oleh Tasya Farasya lewat kontennya. Pada KOL nano @almiizahraa juga menekankan pada autentisitas identitas *online* yang digambarkan melalui konten dengan suasana santai dan visual sederhana sehingga menimbulkan kesan dekat dengan audiens. Almi membawakan konten dengan gaya komunikasi dengan bahasan percakapan sehari-hari dengan acuan pada pengalaman pribadinya. Almi telah menunjukkan bahwa dirinya merupakan KOL dengan peluang interaksi terbuka dengan pengikutnya.

Perbedaan konstruksi identitas *online* KOL mega dan nano selain direpresentasikan langsung oleh KOL yang bersangkutan juga dibentuk berdasarkan persepsi audiensnya. Hal ini sejalan dengan perspektif Luis V. Casalo yang menekankan bahwa identitas *online opinion leader* di instagram didukung oleh pandangan pengikut terhadap karakteristik konten. Perbedaan konstruksi identitas *online* antara KOL

mega nano bukan hanya perbedaan tingkat pengaruh semata akan tetapi sebagai perbedaan pada cara identitas tersebut dikonstruksi kemudian dimaknai secara sosial. Berdasarkan temuan penelitian disimpulkan bahwa Tasya Farasya dan Almiizahraa merupakan individu dengan representasi sesuai dengan kategori KOL mega dan nano karena identitas *online* mereka telah memenuhi ekspektasi audiens terhadap kategori masing-masing.

Berdasarkan temuan penelitian pada observasi dan analisis konten KOL adanya perbedaan jumlah pengikut karena identitas *online* yang dibangun oleh masing-masing KOL juga akan memengaruhi tingkat *endorment* yang ditawarkan oleh *brand*. Semakin tinggi jumlah pengikut semakin besar peluang kolaborasi dengan *brand*. Maka identitas *online* yang dibangun dengan baik meningkatkan kredibilitas KOL tidak hanya dalam pandangan pengikut, tetapi juga dalam tingkat *endorment*. Dapat disimpulkan bahwa perbedaan konstruksi identitas *online* antara KOL mega dan nano tidak hanya dipengaruhi oleh individu, melainkan juga dipengaruhi oleh skala audiens, tingkat profesionalisme, hubungan kedekatan KOL dan pengikut, konsistensi KOL dan tuntutan industri kecantikan. Perbedaan ini juga menunjukkan bahwa identitas *online* KOL merupakan suatu hasil konstruksi sosial yang bersifat dinamis dan kontekstual, tidak tetap serta bergantung pada posisi dan peran KOL dalam industri kecantikan melalui media sosial.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai konstruksi identitas *online key opinion leaders beauty product* di platform instagram beberapa kesimpulan dapat ditarik sebagai berikut.

Pertama berdasarkan hasil analisis melalui observasi terhadap konten instagram KOL *beauty product* dan wawancara terhadap *followers* disimpulkan bahwa identitas *online KOL* terdiri dari dua komponen utama autentisitas dan keunikan yang direpresentasikan melalui konten *review* produk kecantikan. Berdasarkan konten yang diamati menunjukkan pola penyajian yang konsisten dengan format, penyampaian pesan, dan visual KOL yang merepresentasikan seseorang yang ahli di bidang kecantikan. Kemudian dari perspektif *followers* menunjukkan bahwa audiens mempersepsikan KOL *beauty* sebagai figur yang autentik dan memiliki ciri khas tersendiri terhadap konten yang ditampilkan. *Followers* menilai gaya komunikasi yang digunakan sederhana, informatif, dan mudah dipahami berbagai kalangan. Serta KOL memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pemilihan produk bagi *followers*. Rangkaian proses tersebut masuk dalam bagian konstruksi sosial yang melingkupi eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi.

Kedua berdasarkan analisis terhadap proses konstruksi identitas *online KOL* mega dan nano terdapat perbedaan yang signifikan. Hal ini

dipengaruhi oleh jumlah pengikut dan interaksi dengan audiens. Kemudian kredibilitas dan tuntutan dari industri kecantikan terhadap KOL yang pada akhirnya memengaruhi cara KOL membangun dan mempertahankan identitas *onlinenya*. Pada proses konstruksi identitas *online* dalam perspektif teori konstruksi sosial kedua KOL tetap melalui konsepsi yang sama tetapi memiliki perbedaan pada proses yang dilakukan dalam tiga tahapan tersebut sehingga menyebabkan hasil yang berbeda pula.

Dengan demikian, identitas *online* sebagai bagian dari realitas sosial yang lahir melalui proses konstruksi sosial berdasarkan teori dari Peter L. Berger dan Thomas Luckmann dan terjadi di media sosial Instagram yang meliputi proses pengungkapan nilai atau eksternalisasi, penerimaan nilai berupa objektivasi, dan mempertahankan nilai dalam internalisasi.

Selain itu, identitas *online* KOL *beauty product* tidak hanya dibangun melalui strategi konten melainkan juga dikonfirmasi dan divalidasi oleh *followers* sebagai audiensnya. Proses konstruksi identitas *online* KOL menjadi suatu hal yang mendukung eksistensi KOL di bidang *digital marketing* dengan pendekatan *opinion leaders*. Selain itu, beberapa faktor lain yang memengaruhi konstruksi identitas *online* KOL *beauty product* di Instagram juga mencakup besaran jumlah dan jangkauan pengikut yang menciptakan lingkungan sosial berbeda sehingga KOL harus mampu menyeimbangkannya. Dengan demikian terdapat perbedaan dari konstruksi identitas *online* antara KOL mega dengan jumlah pengikut yang besar dengan KOL nano yang memiliki pengikut lebih kecil namun keduanya masih melalui tahapan konstruksi sosial yang sama.

B. Saran

Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, beberapa saran dapat diberikan kepada berbagai pihak terkait konstruksi identitas *online key opinion leaders beauty product* di platform instagram agar lebih efektif sebagai berikut:

1. **Secara Teoritis Bagi Penelitian Lanjutan,** penelitian ini membuka ruang untuk peneltian lebih lanjut tentang konstruksi identitas *online key opinion leaders beauty product*. Peneliti di masa depan dapat menggali lebih dalam terkait identitas online ini melalui teori-teori lain yang lebih komprehensif.
2. **Secara Praktis Bagi Key Opinion Leaders Beauty Product,** untuk senantiasa menampilkan identitas *online* dan citra diri yang positif dan autentik karena peran dan fungsi KOL sebagai panutan dari berbagai pihak di media sosial dalam konteks ini berkaitan dengan produk kecantikan. Identitas yang positif tercermin dari konten yang berkualitas, orisinal, dan dengan prinsip kejujuran. Secara spesifik bagi KOL mega @tasyafarasya untuk memberikan ruang interaksi yang lebih luas kepada *followersnya* dengan metode yang sesuai dengan figur KOL mega dan mempertahankan standar kecantikannya dengan produk yang dapat menjangkau semua pihak tanpa menghilangkan autentisitasnya. Kemudian bagi KOL nano @almiizahraa untuk dapat meningkatkan jangkaun visibilitas konten dan kredibilitas sebagai KOL *beauty product* untuk meningkatkan perhatian audiens pada kontennya. Serta perlunya konsistensi yang seimbang dalam

konten yang diunggah untuk menghasilkan konsistensi persona yang lebih baik.

3. **Secara Praktis Bagi *Followers Key Opinion Leaders Beauty Product*,** untuk senantiasa memberikan dukungan positif bagi KOL baik dalam skala mega maupun nano karena *followers* merupakan bagian penting dalam konstruksi identitas *online* KOL namun tetap melakukan verifikasi dan pencocokan personal dalam setiap rekomendasi produk oleh KOL.

DAFTAR PUSTAKA

Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makasar: Syakir Media Press, 2021.

Abubakar, Rifa'i. *Pengantar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: SUKA Press-UIN Sunan Kalijaga, 2021.

Ainun, Nafisah. "Konstruksi Identitas Digital Di Kalangan Generasi Z Selama Pandemi COVID-19 (Studi Kasus Mahasiswa UIN Walisongo Semarang)." Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2021.

Ayu, Rizki Dwi. "Siapa Pembuat Instagram? Ini Profil Lengkap Dan Kisahnya," 2024. <https://www.tempo.co/digital/siapa-pembuat-instagram-ini-profil-lengkap-dan-kisahny-56947>.

Azzuhri, Muhandis, Maskhur Maskhur, Ahmed Abdul Malik, and Farah Farhatus Soimah. "Social Construction of Islam by the Shi'a Community in Pekalongan City, Central Java." *Walisongo: Jurnal Penelitian Sosial Keagamaan* 30, no. 2 (2022): 149–68. <https://doi.org/10.21580/ws.30.2.13278>.

Baharsyam, Sahara. "STRATEGI PENGGUNAAN KEY OPINION LEADER (KOL) DI MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK," n.d., 244–56.

Barker, Chris. *Cultural Studies: Teori Dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004.

Bela Sevenia, and Ricky Arnold Nggili. “Kajian Etika Bisnis Terhadap Overclaim Produk Skincare Menggunakan Influencer.” *OPTIMAL Jurnal Ekonomi Dan Manajemen* 5, no. 2 (2025): 353–64. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i2.5871>.

Berger, Peter L, and Thomas Luckmann. *The Social Construction of Reality Treatise in the Sociology*. USA: Penguin Press, 1966.

boyd, danah. “‘Why Youth (Heart) Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life.’ MacArthur Foundation Series on Digital Learning – Youth, Identity, and Digital Media Volume (Ed. David Buckingham).” *Cambridge, MA: MIT Press*, 2007, 1–26. http://www.mprcenter.org/mpr/index.php?option=com_content&view=article&id=186&Itemid=115.

Cantika, Almira Rassya. “Kesesuaian Karakteristik Key Opinion Leader (KOL) Terhadap Efektifitas NCT Dream Sebagai KOL Somethinc,” no. 2 (2023): 213–21.

Casaló, Luis V, Carlos Flavián, and Sergio Ibáñez-sánchez. “Influencers on Instagram : Antecedents and Consequences of Opinion Leadership” 117, no. October 2017 (2020): 510–19. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>.

Chen, Yu Heng, I. Kai Lin, Ching I. Huang, and Han Shen Chen. “How Key Opinion Leaders’ Expertise and Renown Shape Consumer Behavior in Social Commerce: An Analysis Using a Comprehensive Model.” *Journal of*

Theoretical and Applied Electronic Commerce Research 19, no. 4 (2024): 3370–85. <https://doi.org/10.3390/jtaer19040163>.

Choi, Sujin. “The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums,” 2015, 1–20.

Conde, Rita, and Beatriz Casais. “Micro , Macro and Mega-Influencers on Instagram : The Power of Persuasion via the Parasocial Relationship.” *Journal of Business Research* 158, no. December 2021 (2023): 113708. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113708>.

Creswell, John. W. *Qualitative Inquiry and Research Design*. California: SAGE Publications, 2013.

Denis Quail, Mc. *Mass Communication Theory*. 6th editio. Lonton: SAGE Publications, 2009.

Dkk, Suhamai. “Instgram Sebagai New Media Untuk Membangun Personal Branding” 3 (2023): 53–63. <https://jurnal.utb.ac.id/index.php/jmp/article/view/976/608>.

Febiana Christanti, Maria, and Intan Putri Cahyani. “Instagram: Konstruksi Identitas Budaya Virtual Melalui Unggahan Foto Para Influencer Indonesia.” *Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora, Dan Seni* 6, no. 1 (2022): 1–11. <https://doi.org/10.24912/jmishumsen.v6i1.9620>.

Fiantika, Feny Rita, Mohammad Wasil, S R I Jumiyati, Leli Honesti, S R I

Wahyuni, Erland Mouw, Imam Mashudi, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022.

Fitri, Ismi Kamlia. “Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja Di MAN 11 Jakarta.” Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta, 2020.

Jenkins, Richard. *Social Identity*. 3rd editio. London: Routledge Taylor & Francis Group, 2008.

Key, Pengaruh, Opinion Leader, and K O L Dan. “IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TRAVELLANE STORE PLUIT VILLAGE,” 2024.

Kurniawan, Mhd. Bintoro. “KONSTRUKSI IDENTITAS VIRTUAL MAHASISWA UIN SUSKA RIAU ASAL KABUPATEN KARIMUN PADA MEDIA.” Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, 2025.

Laryeafio, Michael Nii, and Omoruyi Courage Ogbewe. “Ethical Consideration Dilemma : Systematic Review of Ethics in Qualitative Data Collection through Interviews” 3, no. 2 (2026): 94–110. <https://doi.org/10.1108/JEET-09-2022-0014>.

Luik, Jandy. *Media Baru Sebuah Pengantar*. Jakarta: Penerbit Kencana, 2020.

Miladinovi, Slobodan M, Organizational Science, Human Resources, and Management Belgrade. “On the Concept of Virtual and Digital Identity 2”

2023, no. 11152 (2023): 263–74.

Moleong, Lexy J. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2016.

Muallif. “Identitas Sosial: Pengertian, Fungsi, Dimensi, Komponen, Teori, Faktor, Dan Dampak.” Universitas Islam An Nur Lampung, 2024. <https://an-nur.ac.id/identitas-sosial-pengertian-fungsi-dimensi-komponen-teori-faktor-dan-dampak>.

Muspawi, Sulung Undari & Mohamad. “Jurnal Edu Research Indonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Page 110” 5, no. September (2024): 110–16.

Ngangi, Charles R. “KONSTRUKSI SOSIAL DALAM REALITAS SOSIAL Charles R. Ngangi” 7 (2011): 1–4.

Nurhayati, Hanadian. “Pangsa Pengguna Instagram Di Indonesia Tahun 2024, Berdasarkan Kelompok Umur,” 2025. www-statistika-com.translate.goog.

Paramasari, Silvia Nevane. “The Use of Beauty Key Opinion Leaders to Build Brand Awareness of Indonesian Beauty Products Penggunaan Beauty Key Opinion Leader Dalam Strategi Membangun Kesadaran Merek Produk Kecantikan Lokal Indonesia” 11, no. August (2024): 161–71.

Peter, Sosial, Titi Anriani, and Khoiruddin Nasution. “Huma : Jurnal Sosiologi Huma : Jurnal Sosiologi” 3 (2024): 168–77.

Poloma, Margareth. *Sosiologi Kontemporer*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada, 2004.

Putra, Robby Aditya, Exsan Adde, and Maulidia Fitri. "Pemanfaatan Aplikasi Tiktok Sebagai Media Dakwah Terhadap Generasi Z." *Ath-Thariq: Jurnal Dakwah Dan Komunikasi* 07, no. 01 (2023): 58–71.

Putra, Robby Aditya, Maulidia Fitri, and Dede Mercy Rolando. "Training Model Development : Transforming a Conservative Da ' i to a Moderate by Leveraging Digital Tools" *Jurnal Ishlah: Ilmu Ushuluddin Adab dan Dakwah*, no. 01 (2024): 93–108.

Putra, Robby Aditya, Maulidia Fitri, M.Yusuf et al "Dakwah Communication : An Alternative Way For Children" *Jurnal Komunika UIN Raden Intan Lampung*, no. 01 (2023): 1-5.

Rahayu, Titik Endang, Eko Hero, Program Studi, Ilmu Komunikasi, Universitas Islam, Identitas Sosial, Teori Konstruksi, and Gerakan Hijrah. "Konstruksi Identitas Sosial ' Muslimah Motivations Riau ' Dalam Gerakan Hijrah Melalui Instagram" 9 (2022): 185–201.

Rahman, Kazi Turin. "Influencer Marketing and Behavioral Outcomes: How Types of Influencers Affect Consumer Mimicry?" *SEISENSE Business Review* 2, no. 1 (2022): 43–54. <https://doi.org/10.33215/sbr.v2i1.792>.

Raja, Rohit, and Amit Kumar. *Online Identity An Esensial Gide*. Londen: Intechopen, 2024.

Rifqiningsih, Dwitriani Ulfi, and Puspita Sari Sukardani. “ Lifestyle Identity Construction of Celebgram on Instagram (Case Study of @AmeliaElle) .” *Proceedings of the International Joint Conference on Arts and Humanities 2021 (IJCAH 2021)* 618, no. Ijcah (2022): 667–71. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211223.115>.

Robi’ah, Siti Nur Hidayatur. “Media Sosial Sebagai Ruang Publik Virtual Bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Skripsi,” no. April (2019).

Sahid, Universitas, and Jakarta Indonesia. “The Commodification of Content , Audiences , and Labor on Instagram Social Media Accounts @Raffinagita1717” 5, no. 5 (2024): 1069–77.

Shahira Khoirunnisa, Sofi, and Aryo Pinandito. “Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) Pada Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Bootcamp Online.” *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer* 7, no. 4 (2023): 1929–34. <http://j-ptiik.ub.ac.id>.

Soekanto, Sujono. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Raja Grafindo Persada, 2012.

Subakti, Hani, Roberta Uron Hurit, Genoveva Dua Eni, Marianus Yufrinalis, Sonya Kristiani Maria, Rabiatur Adwiah, Ahamd Syamil, et al. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2023.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta, 2013.

Tama Leaver, Tim Highfield, Crystal Abidin. *Instagram: Visual Social Media Cultures (Digital Media and Society)*. Polity Press, 2020.

Tewatia, Maanya, and Sramana Majumdar. "Humans of Instagram: Exploring Influencer Identity Discourses on Instagram." *Journal of Digital Social Research* 4, no. 4 (2022): 52–75. <https://doi.org/10.33621/jdsr.v4i4.120>.

Toomey, Stella Ting. *Understanding Intercultural Communication*. 2nd editio. Oxford: Oxford University Press, 2012.

TSurvey.id. "Objek Penelitian: Pengertian, Contoh, Dan Perbedaannya Dengan Subjek Penelitian," 2024. <https://tsurvey.id/portal/objek-penelitian-pengertian-contoh-dan-perbedaannya-dengan-subjek-penelitian>.

unair.ac.id. "Influencer Marketing 2.0: Kekuatan KOL Untuk Meningkatkan Brand Awareness," 2024. https://unair.ac.id/post_fetcher/fakultas-vokasi-influencer-marketing-2-0-kekuatan-kol-untuk-meningkatkan-brand-awareness/#:~:text=Mengenal Key Opinion Leader.

Wahyu, Ana Sofiana, Nasya Avrilia Herista, and Poppy Febriana. "Procedia of Social Sciences and Humanities Online Influence & Identity Forum (OIIF 2025) Building Self-Image : Tasya Farasya ' s Personal Branding Strategy as a Beauty Influencer Membangun Citra Diri : Strategi Personal Branding Tasya

Farasya Sebagai Be” 0672, no. OIIF (2025): 83–92.

Wibisono, M. Yusuf, and Wahyudin Darmalaksana. “The Idea of Moderate Islam in the Media Space for the Social Construction of Religious Moderation in Indonesia.” *Khazanah Sosial* 4, no. 4 (2022): 719–30. <https://doi.org/10.15575/ks.v4i4.19291>.

Wiidyawati, D. “Konstruksi Identitas Virtual Androgini Di Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Selebgram Jovi Adhiguna Hunter) Dalam Media Sosial Instagram.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 7 (2021).

Zhang, Yangting, and Jiaming Fang. “A Comprehensive Overview of Micro-Influencer Marketing: Decoding the Current Landscape, Impacts, and Trends.” *Behavioral Sciences* 14, no. 3 (2024).

Zniva, Robert, Wolfgang J Weitzl, and Christina Lindmoser. “Be Constantly Different ! How to Manage Influencer Authenticity,” 2023, 1485–1514.

L

A

M

P

I

R

A

N

PEDOMAN WAWANCARA

Nama :

Pekerjaan :

KOL yang Diikuti :

1. Certikan tentang diri Anda secara singkat.
2. Sejak kapan Anda mengikuti KOL tersebut?
3. Kenapa Anda mengikuti KOL tersebut?
4. Menurut Anda konten apa yang paling menarik dari KOL?
5. Menurut Anda bagaimana ciri khas dari KOL tersebut yang membedakannya dengan KOL lain?
6. Menurut Anda bagaimana konsistensi dari KOL yang bersangkutan?
7. Bagaimana rekomendasi produk dari KOL memengaruhi Anda?
8. Apa yang ingin Anda sampaikan terkait KOL tersebut atau terkait KOL *beauty product* pada umumnya?



KEPUTUSAN DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Nomor: 250 Tahun 2025

Tentang

PENUNJUKAN PEMBIMBING I DAN PEMBIMBING II DALAM PENULISAN SKRIPSI
DEKAN FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

- Menimbang : a. bahwa untuk kelancaran penulisan skripsi mahasiswa perlu ditunjuk Dosen Pembimbing I dan II yang bertanggung jawab dalam penyelesaian penulisan yang dimaksud;
b. bahwa saudara yang namanya tercantum dalam Surat Keputusan ini dipandang cakap dan mampu serta memenuhi syarat untuk diserahi tugas tersebut;
- Mengingat : 1. Undang – undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional
2. Peraturan Presiden RI Nomor 24 Tahun 2018 tentang Institut Agama Islam Negeri Curup;
3. Peraturan Menteri Agama RI Nomor 2 Tahun 2019 tentang STATUTA Institut Agama Islam Negeri Curup;
4. Peraturan Menteri Agama Nomor 28 Tahun 2022 Tentang Organisasi dan Tata Kerja Institut Agama Islam Negeri Curup;
5. Keputusan Menteri Pendidikan Nasional RI Nomor 184/U/2001 Tentang Pedoman Pengawasan Pengendalian dan Pembinaan Program Diploma, Sarjana dan Pascasarjana di Perguruan Tinggi
6. Keputusan Menteri Agama RI Nomor 019558/B.II/3/2022 tanggal 18 April 2022 Tentang Pengangkatan Rektor IAIN Curup Periode 2022-2026;
7. Keputusan Rektor IAIN Curup Nomor : 0700/In.34/2/KP.07.6/09/2023 tanggal 29 September 2023 tentang Pengangkatan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Curup;
- Memperhatikan : Berita acara seminar proposal Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam tanggal 09 Juli 2025

MEMUTUSKAN :

- Menetapkan
Pertama : Keputusan Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab Dan Dakwah
Menunjuk Saudara :
1. Robby Aditya Putra, MA. : 19921223 201801 1 002
2. Intan Kurnia Syaputri, M.A : 19920831 202012 2 001
Dosen Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Curup masing-masing sebagai Pembimbing I dan Pembimbing II dalam penulisan skripsi mahasiswa :
N a m a : Nanda Dahlian Febrianti
N I M : 22521025
Judul Skripsi : Konstruksi Identitas Online Key Opinion Leaders Beauty Product di Platform Instagram
- Kedua : Proses bimbingan dilakukan sebanyak 8 kali pembimbing I dan 8 kali pembimbing II dibuktikan dengan kartu bimbingan skripsi ;
- Ketiga : Pembimbing I bertugas membimbing dan mengarahkan hal-hal yang berkaitan dengan substansi dan kontens skripsi. Untuk pembimbing II bertugas dan mengarahkan dalam penggunaan bahasa dan metodologi penulisan;
- Keempat : Kepada masing-masing pembimbing diberi honorarium sesuai dengan peraturan yang berlaku;
- Kelima : Surat keputusan ini disampaikan kepada yang bersangkutan untuk diketahui dan dilaksanakan sebagaimana mestinya;
- Keenam : Surat keputusan ini berlaku sejak ditetapkan dan berakhir setelah skripsi tersebut dinyatakan sah oleh IAIN Curup atau masa bimbingan telah mencapai 1 tahun sejak SK ini ditetapkan;
- Ketujuh : Apabila terdapat kekeliruan dalam surat keputusan ini, akan diperbaiki sebagaimana mestinya sesuai peraturan yang berlaku;

Ditetapkan di Curup

Tanggal 14 Juli 2025



Tembusan :

1. Bendahara IAIN Curup;
2. Kasubbag FUAD IAIN Curup;
3. Dosen Pembimbing I dan II;
4. Prodi yang Bersangkutan/
5. Layanan Akademik
6. Mahasiswa yang bersangkutan.



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
Jalan Dr. AK Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-7003044
Fax. (0732) 21010 Homepage <http://www.iaincurup.ac.id> E-mail: -

Nomor : **518** /In.34/FU/PP.00.9/12/2025
Sifat : Penting
Lampiran : Proposal dan Instrumen
Perihal : **Surat Keterangan Izin Penelitian**
Study Lapangan

16 Desember 2025

Dengan ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah menerangkan bahwa mahasiswa dibawah ini benar melakukan penelitian, atas nama:

Nama : Nanda Dahlian Febrianti
NIM : 22521025
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Judul Skripsi : *Konstruksi Identitas Online Key Opinion Leaders Beauty Product Di Platform Instagram*
Waktu Penelitian : 16 Desember 2025 s.d 16 Maret 2026
Jenis Penelitian : Study Lapangan
Tempat Penelitian : -

Demikian surat ini dibuat untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.



Dr. Fakhruddin, M.Pd.I
NIP 19750112 200604 1 009



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

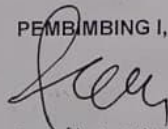
KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Nanda Dahuan Febrianti
NIM	: 22521025
PROGRAM STUDI	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
FAKULTAS	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
DOSEN PEMBIMBING I	: Dr. Robby Aditya Putra, M.A
DOSEN PEMBIMBING II	: Intan Kurnia Syaputri, M.A
JUDUL SKRIPSI	: Konstruksi Identitas Online Key Opinion Leaders Beauty Product di Platform Instagram
MULAI BIMBINGAN	: 15 September 2025
AKHIR BIMBINGAN	: 30 Januari 2026

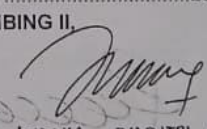
NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING I
1.	15/09/2025	Bab I	
2.	06/11/2025	Revisi Bab II	
3.	03/12/2025	Revisi Bab III	
4.	16/12/2025	Acc Bab I-III	
5.	17/01/2026	Revisi Bab IV	
6.	22/01/2026	Revisi Bab IV & V	
7.	27/01/2026	Revisi Bab IV & V	
8.	28/01/2026	Revisi Bab V	
9.	29/01/2026	Revisi Bagian Bab IV & Bab V	
10.	30/01/2026	ACC untuk disidangkan	
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI SUDAH
DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN CURUP,

PEMBIMBING I,


Dr. Robby Aditya Putra, M.A.
NIP. 19921223201801002

CURUP, Januari 2026
PEMBIMBING II,


INTAN KURNIA SYAPUTRI, M.A.
NIP. 19920831202002001

- Lembar Depan Kartu Bimbingan Pembimbing I
- Lembar Belakang Kartu Bimbingan Pembimbing II
- Kartu ini harap dibawa pada setiap konsultasi dengan Pembimbing I dan Pembimbing II



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI CURUP

Jalan AK Gani No. 01 Kotak Pos 108 Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21010
Homepage: <http://www.iaincurup.ac.id> Email: admin@iaincurup.ac.id Kode Pos 39119

KARTU BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA	: Nanda Dahlan Febrianti
NIM	: 22521025
PROGRAM STUDI	: Komunikasi dan Penyiaran Islam
FAKULTAS	: Ushuluddin Adab dan Dakwah
PEMBIMBING I	: Dr. Robby Aditya Putra, M.A
PEMBIMBING II	: Intan Kurnia Syaputri, M.A
JUDUL SKRIPSI	: Konstruksi Identitas online key opinion leaders Beauty product di platform Instagram
MULAI BIMBINGAN	: 15 September 2025
AKHIR BIMBINGAN	: 21 Januari 2026

NO	TANGGAL	MATERI BIMBINGAN	PARAF
			PEMBIMBING II
1.	15/09/2025	Revisi Bab I & Bab II	<i>[Signature]</i>
2.	10/11/2025	Revisi Bab II & Bab III	<i>[Signature]</i>
3.	25/11/2025	Revisi BAB III & II	<i>[Signature]</i>
4.	03/12/2025	Revisi BAB III	<i>[Signature]</i>
5.	16/12/2025	ACC Bab I-III	<i>[Signature]</i>
6.	09/01/2026	Revisi BAB IV	<i>[Signature]</i>
7.	15/01/2026	Revisi BAB IV & I	<i>[Signature]</i>
8.	21/01/2026	ACC 4/ disidangkan	<i>[Signature]</i>
9.			
10.			
11.			
12.			

KAMI BERPENDAPAT BAHWA SKRIPSI INI
SUDDAH DAPAT DIAJUKAN UJIAN SKRIPSI IAIN
CURUP

CURUP, Januari 2026

PEMBIMBING I,

[Signature]

Dr. Robby Aditya Putra, M.A.
NIP. 199212232018011002

PEMBIMBING II,

[Signature]

INTAN KURNIA SYAPUTRI, M.A.
NIP. 199208312020122001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) CURUP
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH
PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM (KPI)

Jl. Dr. A.K. Gani No. 1 Kotak Pos 108 Curup-Bengkulu Telp. (0732) 21010-21759 Fax. 21759

SURAT KETERANGAN CEK SIMILARITY

NOMOR : 035/In.34/FU.1/PP.00.9/02/2026

Admin turnitin program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam menerangkan bahwa telah dilakukan pemeriksaan *similarity* terhadap proposal/skripsi/tesis berikut:

NAMA : Nanda Dahlian Febrianti
NIM : 22521025
JUDUL : *Konstruksi Identitas Online Key Opinion Leaders Beauty Product Di Platform Instagram*

Dengan tingkat kesamaan sebesar 13 %

Demikianlah surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

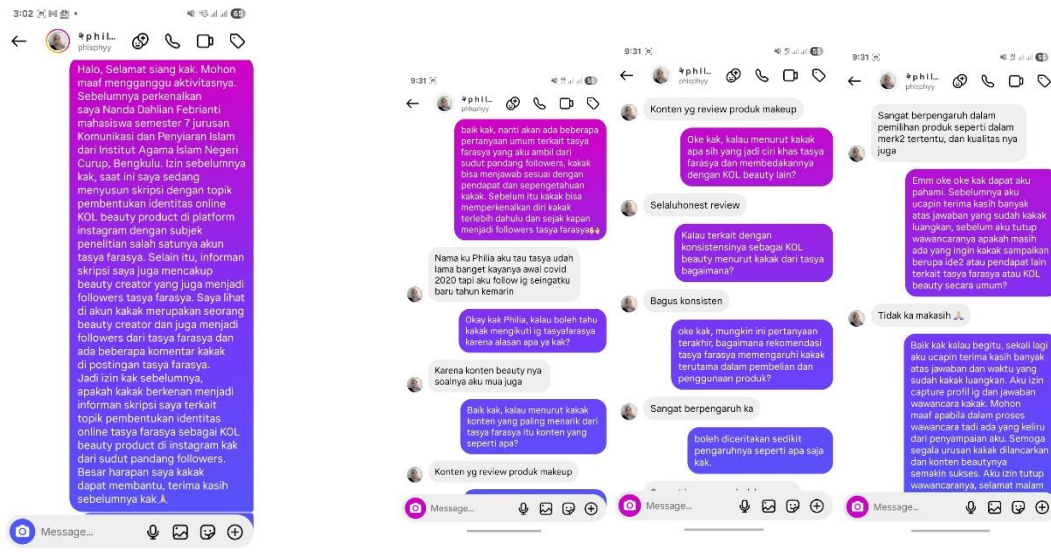
Curup, 03 Februari 2026

Ketua Prodi KPI,

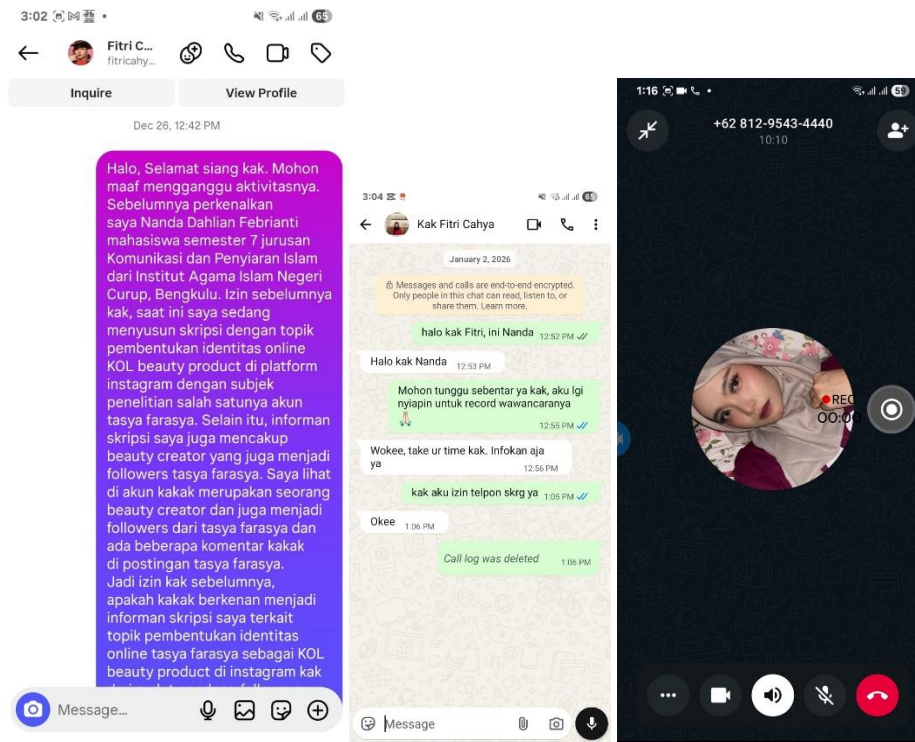


[Signature]
Dr. Robby Aditya Putra, M.A
NIP. 199212232018011002

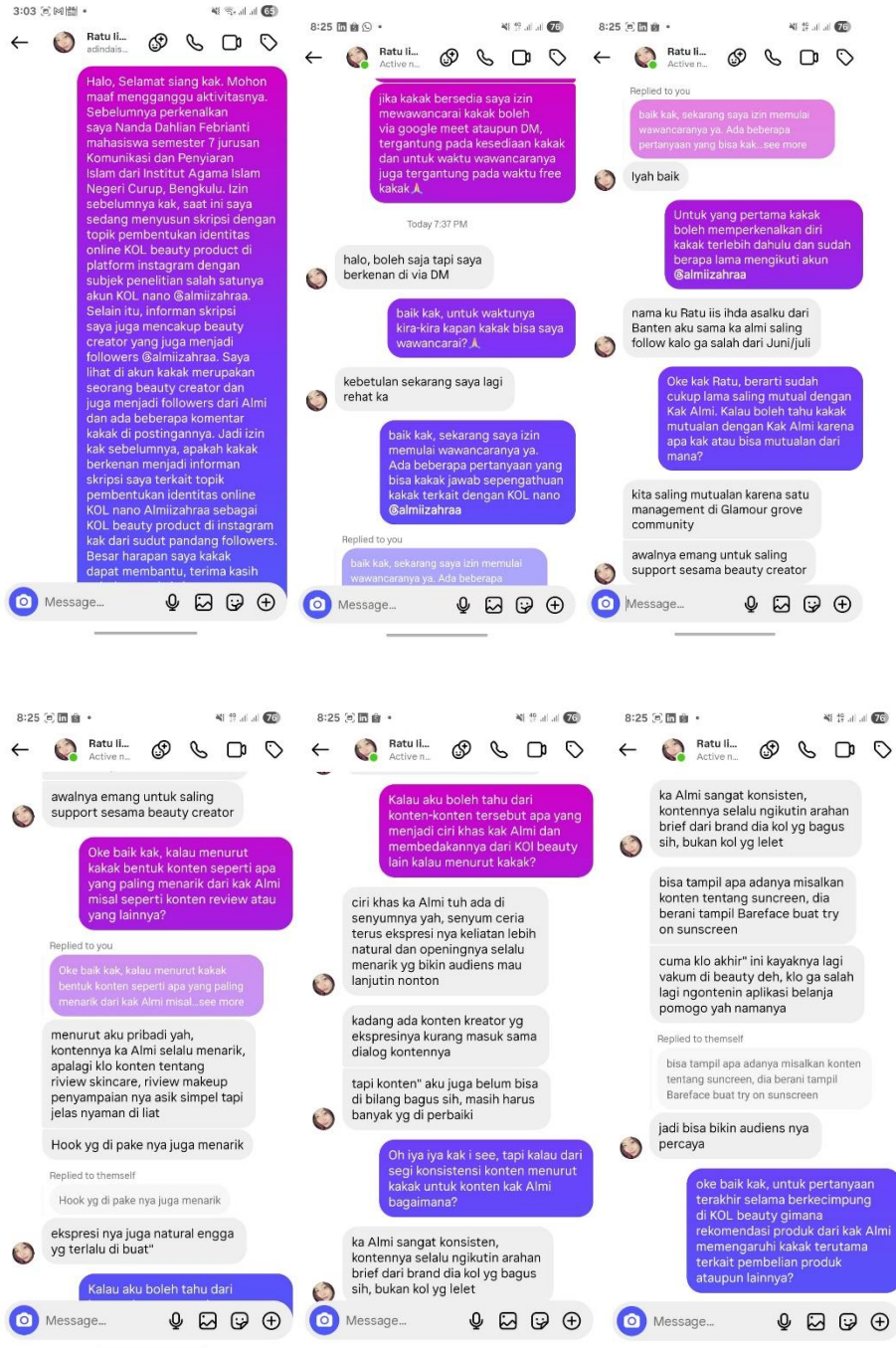
Wawancara Informan F1



Wawancara Informan F2

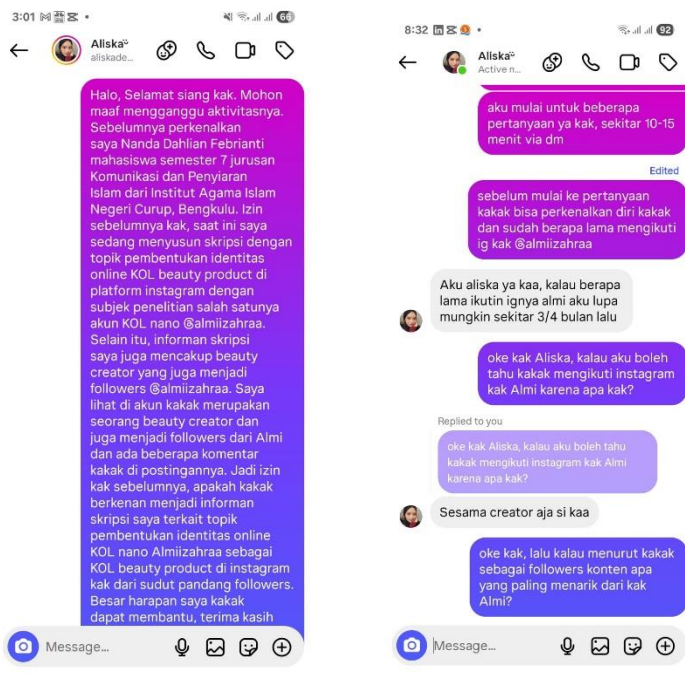


Wawancara Informan F3





Wawancara Informan F4





BIODATA PENULIS



Nanda Dahlian Febrianti adalah nama penulis skripsi ini yang lahir pada 04 Februari 2005. Penulis merupakan alumni dari SMA Negeri 1 Muara Beliti jurusan IPA. Pada tahun 2022 melanjutkan perkuliahan di Institut Agama Islam Negeri Curup di Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah dengan Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

Penulis aktif aktif di dunia organisasi melalui HMPS KPI, Buletin Kitabah dan sekarang tergabung dalam komunitas Setara Project. Serta pernah menjadi *awardee* beasiswa Bank Indonesia dan bergabung menjadi anggota Generasi Baru Indonesia (GenBI) IAIN Curup. Dengan ketekunan dan motivasi yang tinggi untuk terus belajar dan berusaha penulis telah berhasil menyelesaikan tugas akhir skripsi ini.

Penulis merupakan individu yang tertarik dan memiliki pengalaman pada bidang digital marketing, pengelolaan sosial media, dan pembuatan konten. Untuk detail lebih lanjut CV dan portofolio penulis dapat diakses melalui link <https://linktr.ee/nandadahlian>