

Kehadiran Kecerdasan Buatan pada Instagram *Beauty-Nano Influencer*

Tieara Raida Taqiyya^{1,*}, Maylanny Christin²

^{1,2}Telkom University, Bandung, Indonesia

*Correspondence Author:: raeyda18@gmail.com

ABSTRACT

The rise of Artificial Intelligence (AI) has significantly reshaped content creation in the beauty industry, particularly on Instagram, where nano influencers are increasingly leveraging its capabilities. AI has become a valuable tool in digital marketing, giving nano influencers an edge. Research shows that nano influencers achieve a 15% higher engagement rate compared to micro influencers, measured through likes, comments, shares, and saves. This study, using a qualitative approach with interviews, explores how AI influences the content creation process for nano influencers. Seven participants were involved in the study, consisting of four main informants, two supporting informants, and one expert informant. Data credibility was established through source triangulation, using information gathered from various interviewees. The results highlight AI's crucial role in helping nano influencers produce content that resonates with their audience. However, the research also uncovers that nano influencer communities have unique strengths in crafting authentic content and using their social influence effectively. This study sheds light on the synergy between AI technology and human creativity, demonstrating how both contribute to adding value in the ever-evolving beauty industry in the digital age.

Key words: *Artificial Intelligence, Beauty Industry, Instagram, Nano Influencer*

ABSTRAK

Penggunaan kecerdasan buatan (AI) telah mengubah lanskap konten dalam industri kecantikan di platform Instagram, khususnya di kalangan *nano influencer*. Selain itu, kehadiran kecerdasan buatan (AI) menjadi salah satu keunggulan dalam pemasaran digital. *Nano influencer* memiliki presentase 15% lebih tinggi dibandingkan *micro influencer* dengan keterlibatan interaksi di Instagram melalui fitur like, comments, share, dan save. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara untuk mengetahui bagaimana kehadiran dan penggunaan AI mempengaruhi proses pembuatan konten *nano influencer*. Peneliti menggunakan uji kredibilitas berdasarkan triangulasi data dengan bagian triangulasi sumber melalui hasil wawancara. Penelitian ini melibatkan tujuh informan yakni, empat informan kunci, dua informan pendukung, dan satu informan ahli. Penelitian menunjukkan bahwa AI memainkan peran penting dalam memfasilitasi *nano influencer* dalam menciptakan konten yang menarik dan relevan bagi audiens mereka. Namun demikian, fakta lain yang terungkap dari penelitian ini menunjukkan bahwa komunitas *nano influencer* memiliki kekuatan tersendiri dalam mengembangkan konten yang autentik dan berdaya ungkit sosial yang kuat. Studi ini memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana teknologi AI berdampingan dengan kekuatan manusia dalam menciptakan nilai tambah dalam konteks industri kecantikan yang dinamis di era digital.

Kata kunci : *Industri Kecantikan, Instagram Kecerdasan Buatan, Nano Influencer*

Pendahuluan

Nano Influencer merupakan salah satu *influencer* yang memiliki followers atau pengikut dengan jumlah paling sedikit

yakni 1.000 hingga 10.000, namun memiliki tingkat pengaruh yang tinggi terhadap kepercayaan review produk oleh *followers* atau pengikutnya di Instagram.

Nano influencer dalam pemasaran melalui media sosial harus bisa menentukan target audiens sebagai pengaruh dalam menargetkan *audiens* yang lebih fokus.

Berdasarkan hasil analisis tahun 2018 terkait Influencer, *Nano Influencer* memiliki rata-rata keterlibatan tertinggi dalam media sosial Instagram sebanyak 7,2% (Melnic, 2019). Dengan kata lain, Fenomena ini mencerminkan penggunaan *nano influencer* sebagai pencipta kebutuhan pasar yang lebih kecil.

Tak hanya itu, berdasarkan *State of Influencer Marketing 2019, Hype Auditor* menyebutkan bahwa engagement rate *nano influencer* mendapatkan hasil yang cukup tinggi yakni sebesar kurang lebih 5.60%. Studi ini menjadi salah satu hal yang menarik bagi peneliti karena tingkat keterlibatan *nano influencer* yang masih tinggi serta mampu mengikuti tren dan memiliki engagement rate yang tinggi walaupun tidak memiliki followers atau pengikut yang tinggi.

Instagram bukan hanya sebagai alat untuk memasarkan suatu merek. Analisis yang mendalam, pada penemuan sebelumnya menyebutkan bahwa peranan cerita di Instagram menjadi hal yang penting dalam meningkatkan jumlah orang yang membeli atau menggunakan produk serta jumlah pengunjung situs web bagi para pemasar konten atau influencer.

Kehadiran kecerdasan buatan (AI) menjadi salah satu keunggulan dalam pemasaran digital. Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) merupakan alat baru yang memiliki dampak dan berharga dalam menganalisa sebuah konten media sosial (Syam, 2021). Pemasaran digital sendiri telah menjadi salah satu bidang pemasaran yang sangat luas dan besar. Hal ini didasari atas perubahan digitalisasi yang cepat. Kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI) merupakan karakter buatan yang kehadirannya kuat di media sosial (Gerlich et al., 2023).

Penelitian sebelumnya menyebutkan bahwa kecerdasan buatan menjadi salah satu *tools* baru dalam perkembangan teknologi. Selain itu, disebutkan bahwa Secara khusus, pengguna AI akan lebih kreatif dan inovatif (Nasution, 2019).

Keterlibatan kemajuan teknologi, menjadi kompetitif baru untuk pemasaran digital (Musnaini et al., 2020). Peluang pada penelitian ini mengkaji dan memberikan kebaruan mengenai penggunaan kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*) oleh *nano influencer* dalam konten di Instagram.

Hal ini, dapat menjadi temuan baru mengenai bagaimana pengoptimalan konten pada penggunaan media sosial. Konten dengan keterlibatan AI memberikan keunggulan dalam hal analisis data (Roy, 2024). Dengan demikian menjadi temuan

baru termasuk pada strategi pemasaran *influencer* oleh *nano influencer* melalui kecerdasan buatan.

Tak hanya itu, media sosial Instagram menjadi salah satu platform yang memiliki pengaruh dalam pemasaran dan interaksi dengan followers atau pengikut. Penggunaan kecerdasan buatan (AI) oleh *nano influencer* menjadi salah satu tren menarik, karena mampu membantu penyaringan data serta mengidentifikasi *influencer* (cronbay, 2024).

Berdasarkan data statista, mengenai Median atau ukuran tingkat keterlibatan *influencer* di Instagram Indonesia pada Oktober 2022 bahwa hasil survei pemasaran *influencer* yang dilakukan di Indonesia menunjukkan *nano influencer* memiliki median tingkat keterlibatan tertinggi sebesar 4,23% di Instagram. Sementara itu, *makro-influencer* hanya memiliki median tingkat keterlibatan sebesar 1,49% di Instagram (Nurhayati, 2023).

Saat ini, tren dunia kecantikan sudah memasuki kultur budaya. Terlebih, data statista menyebutkan pasar dunia kecantikan terus berkembang pesat selama lima tahun kedepan (Sabanoglu, 2023). Generasi saat ini menjadi salah satu konsumtif dunia kecantikan bahkan dijadikan sebagai sebuah konten. Terbukti pada tahun 2021 yang memiliki peningkatan sebesar 7% terhadap

pertumbuhan serta kenaikan pemakaian dengan tren baru mengenai industri kecantikan (Adisty, 2022).

Penelitian ini ingin mengkaji lebih lanjut untuk mengukur sejauh mana interaksi antara *Nano Influencer* dan teknologi Kecerdasan Buatan menghasilkan konten marketing yang lebih efektif dan menarik bagi audiens, terutama dalam konteks industri kecantikan di Instagram.

Hal ini juga ditunjukkan oleh data dari databoks, bahwa *influencer* lokal mampu memberikan dampak dan pengaruhnya pada media sosial dengan konten kecantikan. Dalam membangun pesan konten organik yang kreatif menjadi salah satu hal yang efektif (Harnia et al., 2021). Konten yang ditampilkan mulai dari konten endorsement, mini vlog, konten edukasi, hingga review produk kecantikan. *Influencer* lokal memberikan pengaruh dalam memilih layanan sebagai tren konsumen, riset pasar, dan perilaku konsumen (Muhammad, 2023).

Berdasarkan fenomena temuan peneliti, peneliti ingin mengkaji lebih jauh terkait dengan kehadiran kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*), dengan studi kasus pada konten *nano influencer* dalam memberikan pengaruh *followers* atau pengikutnya. Hal ini menjadi sebuah temuan apakah dengan keberadaan kecerdasan buatan atau AI (*Artificial Intelligence*) dapat membantu

meningkatkan keefektifan *nano influencer* dalam menyusun suatu konten. Tujuan penelitian ini untuk mengkaji perumusan masalah berdasarkan penggunaan *nano influencer* dalam penyusunan konten serta pengelolaan pesan yang dilakukan di Instagram oleh bantuan kecerdasan buatan atau AI.

Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif. Pada metode penelitian kualitatif, analisis data bersifat induktif atau kualitatif dan hasil penelitian menekankan makna dari pada generalisasi. Analisis data bersifat induktif dengan hasil data berupa pemahaman makna, keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis. Pendekatan pada penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Pada pendekatan deskriptif, peneliti akan mengeksplorasi situasi sosial yang diteliti secara menyeluruh, luas, dan mendalam.

Sugiyono mengemukakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan secara intensif, peneliti ikut berpartisipasi lama di lapangan, mencatat hal-hal yang terjadi secara hati-hati, melakukan analisis reflektif terhadap berbagai yang ditemukan di lapangan, dan membuat laporan penelitian secara mendetail (Sugiyono, 2022).

Penelitian ini mengkaji terkait fenomena atau isu dari kegiatan strategi promosi menggunakan Instagram sebagai

kegiatan strategi pemasaran. Fenomena atau isu baru muncul dengan melibatkan Kecerdasan Buatan (AI) dan *Social Media Influencer* yaitu *Nano Influencer*. Penelitian ini diharapkan mampu mendapatkan, mengumpulkan, dan memperoleh fakta dengan harapan dapat memberikan keterangan atau informasi lengkap mengenai dunia sekitar (Walliman, 2021).

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini berupa studi kasus. Menurut (Yin, 2018), penelitian kualitatif studi kasus adalah pendekatan yang memungkinkan peneliti mengeksplorasi fenomena dalam konteks kehidupan nyata, dengan fokus pada pemahaman mendalam terhadap kejadian atau proses tertentu.

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena tersebut dari perspektif yang komprehensif. Unit analisis penelitian berdasarkan tingkat pengumpulan data dan peringkasan informasi yang akan didapatkan, yang mana bersifat individual. *Nano Influencer* menjadi pihak yang terlibat dalam penelitian sebagai seseorang yang menggunakan kecerdasan buatan atau AI sebagai alat untuk pengoptimalan konten pada penggunaan media sosial, Instagram.

Unit Analisis Penelitian menunjukkan hasil pemetaan berdasarkan teori sebelumnya dan penelitian yang telah

dirancang. Unit Analisis Penelitian dalam penelitian sangat diperlukan guna menerapkan dan memperlihatkan konsistensi peneliti dari waktu ke waktu. Pada penelitian ini, model yang digunakan adalah *Digital marketing* pada Kecerdasan Buatan sebagai penerapan strategi pemasaran dalam sektor media sosial, Instagram.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil

Peneliti menyajikan data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan kajian literatur. Hasil penelitian ini merupakan tinjauan hasil wawancara, observasi dan analisis yang telah dilakukan terhadap nano influencer dalam konteks strategi pesan yang dibangun pada Instagram dengan keberadaan AI pada media baru. Berikut peneliti uraikan hasil data wawancara selama proses penelitian dengan para informan secara mendalam.

Hasil Penelitian didapatkan dengan cara wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti kepada tujuh informan, yakni lima informan kunci, satu informan pendukung, dan satu informan ahli. Wawancara dilakukan untuk mengetahui secara lebih mendalam dan menyeluruh terkait dengan perumusan konten dan pesan yang digunakan pada konten sosial media *nano influencer* dalam penggunaan aplikasi kecerdasan buatan atau AI.

Wawancara dengan Informan Kunci mampu memberikan jawaban dan sudut pandang terkait dengan penggunaan kecerdasan buatan atau AI yang benar-benar terlibat di dalamnya. Informan Pendukung dibutuhkan sebagai informan yang mampu memberikan sudut pandang serta tanggapan berbeda dengan *nano influencer* mengenai pembuatan konten dan pesan pada media sosial Instagram. Sedangkan, Informan Ahli dimaksudkan untuk membantu peneliti mendapatkan sudut pandang dari sisi konsep serta teori mengenai media baru dan *celebrity*.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, peneliti mendapatkan sudut pandang dan dapat ditarik kesimpulan berdasarkan kata kunci yang sama yakni mengenai *influencer* terkait pembuatan konten dan penafsiran pesan dengan adanya Kecerdasan Buatan atau AI. Kedua kata tersebut merupakan kata kunci yang kemudian menjadi sebuah temuan. Bahwa benar adanya, keterbantuan penggunaan kecerdasan buatan mampu mempermudah penyusunan konten dan pengelolaan pesan yang disampaikan oleh *nano influencer* melalui Instagram. Hal ini menjadi kata kunci dari aktivitas promosi atau pemasaran produk dan merek yang dilakukan oleh *nano influencer*.

Pembahasan

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, terlihat bahwa keberadaan kecerdasan buatan (AI) mampu membantu beauty-nano influencer dalam merumuskan konten dan mengelola pesan yang disampaikan. Informan kunci menyatakan bahwa:

“penggunaan kecerdasan buatan adalah pelengkap saya, bukan sebagai keunggulan yang utama.”

Dengan kata lain, AI bukanlah faktor utama dalam keberhasilan pembuatan konten, melainkan sebagai alat bantu untuk meninjau tren konten yang sedang berkembang di Instagram.

Penemuan ini selaras dengan pandangan (Dwivedi et al., 2021), yang menyatakan bahwa AI dalam pemasaran digital lebih berfungsi sebagai alat pendukung pengambilan keputusan, bukan sebagai pengganti kreativitas manusia. AI mampu memproses data dan memberikan insight, tetapi kreativitas tetap menjadi domain manusia.

Dalam pengelolaan pesan promosi di Instagram, beauty-nano influencer perlu memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan dengan nano influencer lainnya. Hal ini dikarenakan jumlah pengikut mereka yang tergolong kecil, yaitu antara 1.000 hingga 10.000 orang. Terlebih, saat ini jumlah nano influencer terus meningkat, yang juga dipicu oleh adanya

komunitas pemula yang mendorong orang untuk menjadi influencer.

Informan Pendukung juga mengatakan bahwa:

“membuat konten yang lebih berkualitas lagi, serta memanfaatkan kecerdasan buatan untuk menganalisis tren konten yang sedang marak, menganalisis jenis konten yang paling sesuai dengan audience kita”.

Ini menunjukkan bahwa AI berperan dalam membantu proses analisis tren dan segmentasi audiens.

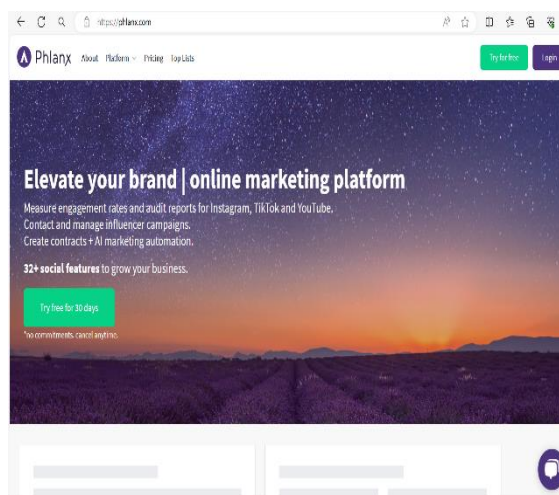
Hal ini diperkuat oleh (Gentsch, 2019) yang menyatakan bahwa AI mampu memperkuat pemasaran digital melalui otomatisasi analisis tren serta optimalisasi personalisasi konten sesuai target pasar. Dengan demikian, kehadiran AI berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas penyusunan konten.

Kehadiran AI saat ini, menjadi peluang bagi *influencer*, khususnya *beauty-nano influencer* dalam menyusun konten serta memantau konten yang ia unggah di Instagram. Selain itu, informan kunci menyatakan bahwa ia menggunakan bantuan AI untuk memantau performa unggahan di Instagram, seperti melalui website Phlanx untuk mengecek *engagement rate*:

“Macam-macam, secara keseluruhan setelah saya cek menggunakan website Phlanx.”

Phlanx merupakan salah satu alat berbasis AI yang digunakan untuk melihat engagement dan audit akun media sosial.

Gambar 1. Website Phlanx



Sumber: [Social Media Marketing Platform | Phlanx](#)

Seorang *nano influencer* dikenal sebagai Sebagai influencer dengan jumlah pengikut terbatas, citra diri menjadi modal utama bagi nano influencer. Hal ini ditegaskan oleh informan ahli yang menyatakan bahwa *“image atau citra itu adalah benak audiens, bagaimana audiens memaknai konten yang dibangun.”*

Informan kunci juga menambahkan:

“Dengan menciptakan interaksi yang baik dengan followers dan saling support dengan sesama influencer.”

Sesuai dengan pendapat (Kietzmann et al., 2021), penggunaan platform analitik berbasis AI menjadi praktik yang umum bagi influencer dalam memahami engagement dan membentuk strategi berbasis data. Hal ini mengarah pada optimasi konten secara berkelanjutan.

Tak hanya itu, informan kunci menyatakan bahwa

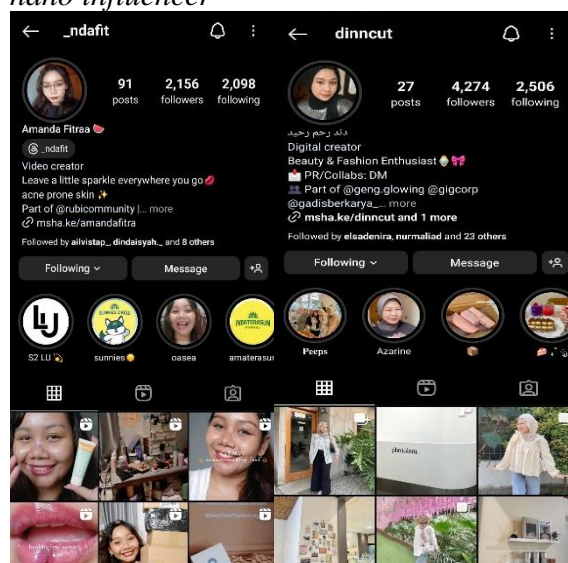
“membangun reputasi dengan cara konsisten upload dan yang diupload sesuai dengan bio di IG atau passion diri, dan selalu memberikan wawasan atau bukti nyata bukan hoax menjadi salah satu cara ia dapat memberikan trustyworthy pada para followers atau pengikutnya di Instagram”.

Hal ini juga disampaikan oleh Informan ahli bahwa:

“harus membangun power yang clear. Membangun followers itu menjadi poin kunci dalam pengembangan followers”. yang mana sebagai seorang beauty-nano influencer harus memiliki citra, daya tarik, dan ciri khas”.

Beauty-nano influencer juga memanfaatkan tools berbasis AI di Instagram seperti bio, reels, story, postingan, hingga highlights, untuk menjaga konsistensi konten kepada followersnya. Seperti yang disampaikan informan kunci bahwa *“tools di IG selalu saya pakai saat mempromosikan suatu product”.*

Gambar 2. Tampilan Instagram *beauty-nano influencer*



Sumber: Instagram

Salah satu jenis konten yang paling banyak digunakan adalah konten before-after, yang mampu memberikan pesan visual terkait efektivitas produk. Konten semacam ini membangun kepercayaan karena ditampilkan secara linier baik dari sisi visual maupun audio, yang menjadi bagian dari manifestasi konten.

Hal ini diperkuat oleh studi dari (Lou & Yuan, 2019) yang menegaskan bahwa penggunaan fitur visual interaktif seperti story dan before-after sangat efektif membangun kredibilitas dan daya tarik visual di Instagram.

Secara umum, AI memiliki kemampuan untuk mendeteksi karakteristik data dan menyaring data yang relevan. AI juga menganalisis strategi pemasaran di media baru seperti Instagram. Hal ini ditegaskan oleh informan ahli yang menyatakan: “AI sangat membantu dalam hal maintenance, planning konten, data analisis, top performing content, hingga hashtag yang sedang tren.” Dengan kata lain, evaluasi topik tren dan pengelolaan pesan menjadi cara beauty-nano influencer dalam memanfaatkan AI.

Penutup

Berdasarkan hasil dan pembahasan, diketahui bahwa AI sangat membantu dalam hal *maintenning*, *planning* konten, data analisis, *top performing* konten.

Namun, kehadiran dan keterbantuan dengan adanya AI bukan menjadi keunggulan utama beauty-nano influencer dalam menciptakan konten. Adanya kecerdasan buatan atau AI hanya sebagai pelengkap yang mampu mempermudah para pembuat konten khususnya beauty-nano ifluencer dalam merumuskan, menciptakan, dan mengelola konten pesan yang ingin diunggah pada Instagram sesuai dengan tren.

Daftar Pustaka

- Adisty, N. (2022, May 15). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. *Goodstats.Id*.
<https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>
- cronbay. (2024). The Future of Content Creation: AI vs. Human Creativity. In https://medium.com/@munish_92267/the-future-of-content-creation-ai-vs-human-creativity-4274960c508d.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., & Ismagilova, E. (2021). Artificial Intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57.
- Gentsch, P. (2019). *AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots*. Palgrave Macmillan.
- Gerlich, M., Elsayed, W., & Sokolovskiy, K. (2023). Artificial intelligence as toolset for analysis of public opinion and social interaction in marketing:

- identification of micro and nano influencers. *Frontiers in Communication*, 8.
<https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1075654>
- Harnia, N. T., Meliasanti, F., & Setiawan, H. (2021). Analisis Framing Berita Perundangan pada Media Online Detik.Com dan Tribunnews.Com sebagai Bahan Ajar Teks Berita di SMP. *EDUKATIF : JURNAL ILMU PENDIDIKAN*, 3(5), 3145–3153.
<https://doi.org/10.31004/edukatif.v3i5.1240>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. R. (2021). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI to generate value. *Journal of Advertising Research*, 61(2), 131–134.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. . *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73.
- Melnic, I. (2019). *Influencer Marketing Trends You Should Stop Following*.
- Muhammad, N. (2023, June 20). *Jenis Konten Media Sosial yang Sering Diakses Responden (Maret 2023)*. Databoks.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/20/apa-konten-media-sosial-yang-disukai-masyarakat-indonesia-ini-surveinya>
- Musnaini, Suherman, Wijoyo, H., & Indrawan, I. (2020). *DIGITAL MARKETING*.
<https://www.researchgate.net/publication/344163047>
- Nasution, M. K. M. (2019). *Ulasan konsep tentang kecerdasan buatan*.
<https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20139.26409>
- Nurhayati, H. (2023, January 25). *Median engagement rates of influencers on Instagram in Indonesia as of October 2022, by category*. Statista.
- Roy, C. (2024, May 12). Influencer Marketing 3.0: A Dive Into AI's Impact On Engagement. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2024/03/12/influencer-marketing-30-a-dive-into-ais-impact-on-engagement/>
- Sabanoglu, T. (2023). *Estimated worldwide revenue of the beauty tech market in 2021, with a forecast up to 2026*.
<https://www.statista.com/statistics/1332962/beauty-tech-market-revenue-worldwide/>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif, kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syam, A. M. (2021, July 30). Artificial Intelligence, Dampak dan Bagaimana Cara Menyikapinya. *Kompasiana*.
<https://www.kompasiana.com/raniamasida/6103f88006310e22a8161872/artificial-intelligence-dampak-dan-bagaimana-cara-menikapinya>
- Walliman, N. (2021). *Research Methods the Basic* (3rd ed.).
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.