

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi secara cepat telah memberikan dampak yang signifikan pada manusia, terutama pada kebutuhan informasi. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah munculnya internet yang telah memudahkan orang untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang berbagai topik. Berdasarkan laporan riset yang dilakukan oleh *We Are Social: Indonesia Digital Report 2023*, terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia Per Januari 2023 (Rizaty, 2023). Sementara itu, pada Januari 2022 menurut laporan survei dari *We are Social* terdapat 204,7 juta pengguna internet di Indonesia dari 277,7 juta jumlah total penduduk di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan kurang lebih 1% pengguna internet di Indonesia antara tahun 2021 dan 2022. Dapat dilihat dari data tersebut, betapa banyaknya minat masyarakat terhadap internet dan seberapa banyak hal itu telah meresap dalam kehidupan sehari-hari. Menggunakan data dari penelitian yang dilakukan pada tahun 2022 oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dalam (*Survei Internet APJII 2022*, 2022), alasan utama masyarakat menggunakan internet adalah untuk dapat mengakses media sosial.

Bagi perempuan Indonesia, menggunakan teknologi seperti media sosial juga sudah menjadi kebiasaan. Bahkan dengan gaya dan tema konten yang semakin memikat, banyak platform media sosial saat ini menawarkan informasi tentang berbagai tren, salah satunya tren kecantikan yang berkaitan dengan produk dan layanan kecantikan (Clinic & Inc., 2023). Dengan media sosial, banyak dari pengguna media sosial berkembang menjadi *influencer* terutama karena konten dan apa yang mereka publikasikan (Guptaa, 2021). Salah satu strategi pemasaran melalui media sosial dengan memanfaatkan jasa *beauty influencer* menjadi populer (Kurniawan et al., 2023). Meningkatnya kesadaran perempuan terhadap tren kecantikan sehingga menjadi tersebar melalui media sosial, membuat *beauty*

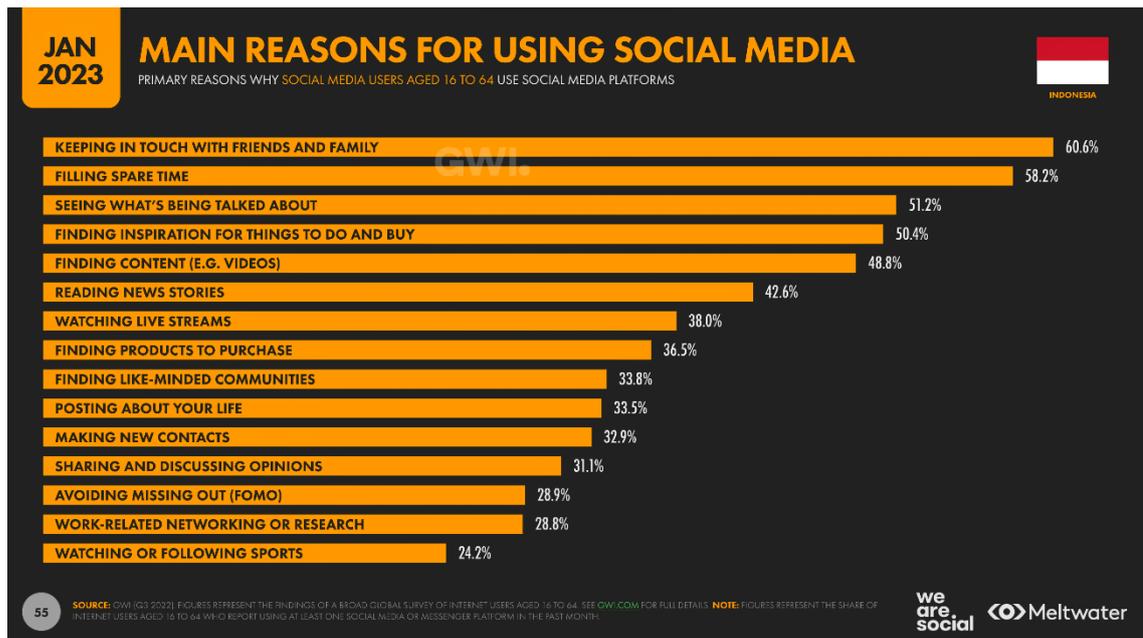
influencer dibutuhkan. Hal ini disebabkan karena *beauty influencer* memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sehingga khalayak mudah memahami informasi yang disampaikan olehnya. Dalam melakukan *review* yang berkaitan dengan produk kecantikan, kredibilitas *beauty influencer* sangat diperlukan. Semakin tinggi tingkat kredibilitas seorang komunikator, semakin mudah untuk mempengaruhi khalayak sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk dari suatu *brand* (Alfiana & Na'im, 2023).

Kehadiran media sosial yang semakin beragam banyak memberikan perubahan besar untuk masyarakat luas. Menurut analisis yang dilakukan oleh (Kepios *We Are Social: Indonesia Digital Report 2022*), terdapat 21 juta lebih pengguna media sosial di Indonesia antara tahun 2021 dan 2022. Angka ini meningkat sebesar 12,6% (Kemp, 2022). Penelitian Kepios *We Are Social* juga menyatakan rata-rata waktu dalam mengakses media digital, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu untuk bermain media sosial dengan rata-rata setiap hari menggunakan perangkat apapun selama 3 jam 17 menit. Dilihat dari riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-hari. Media sosial pada perkembangannya saat ini, tidak hanya dapat memberikan suatu informasi saja, tetapi juga digunakan untuk menggantikan aspek kehidupan dunia nyata di dunia maya, seperti mengirim pesan, meninggalkan komentar pada pesan orang lain, mencari teman baru, mencari relasi, mengunggah gambar dan video, serta sebagai sarana untuk saling bertukar pikiran. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial banyak digemari oleh masyarakat, terutama bagi generasi muda yang ingin selalu mengikuti *trend*.

Media sosial saat ini dianggap sebagai sumber informasi yang menyebar paling cepat dan merupakan bagian normal dari kehidupan sehari-hari. Populix, lembaga survei berbasis di ibu kota yang mengkhususkan diri pada layanan wawasan konsumen, menerbitkan sebuah studi di media sosial pada 9 Juni 2022 lalu (Hasya, 2022). "*Social Media Habit and Internet Safety*" menjadi judul *polling* tersebut. *Polling* ini dikembangkan oleh Populix untuk mengkaji bagaimana perilaku pengguna media sosial di Indonesia. Terdapat 1.023 partisipan dalam *polling* ini, dengan berisi jumlah laki-laki dan perempuan yang sama (seimbang)

dalam partisipan tersebut. Sekitar 87% responden Indonesia dalam studi tersebut secara rutin menggunakan media sosial pada bulan sebelumnya, menurut data dari Populix. Membandingkan jumlah ini dengan aktivitas-aktivitas media lain, seperti menonton video, mendengarkan musik, menonton televisi, dan aktivitas lainnya, ini adalah yang tertinggi.

Gambar 1. Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial

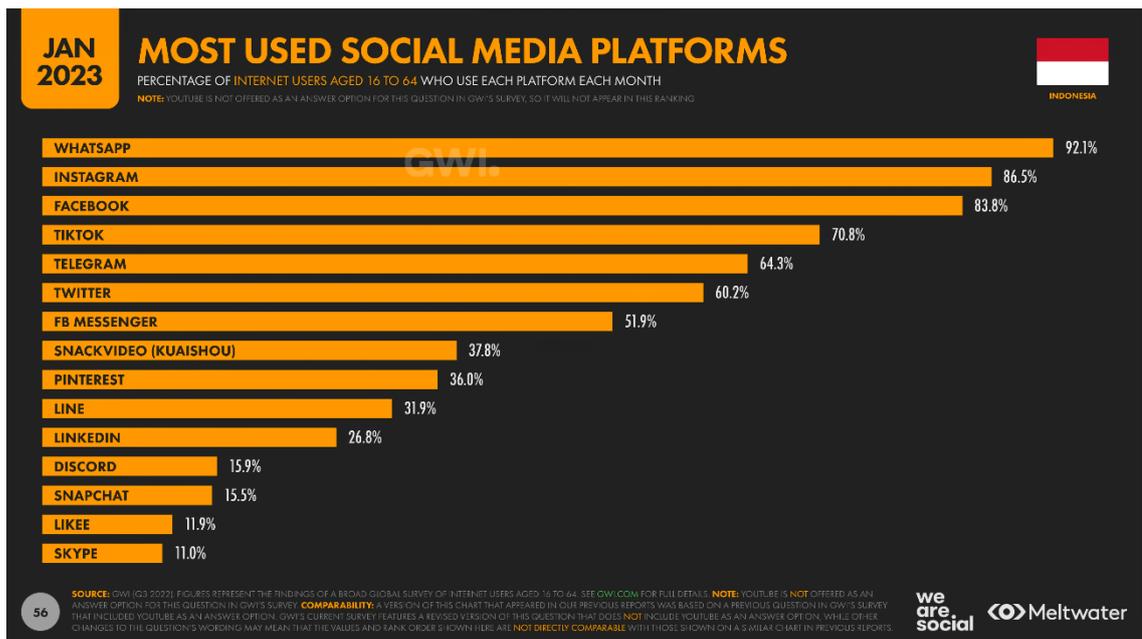


Sumber: (Kemp, 2023)

Menggunakan media sosial untuk menjaga komunikasi dengan teman dan keluarga menjadi alasan utama masyarakat menggunakan media sosial dengan persentase sebanyak 60,6%. Selain itu, 58,2% orang Indonesia percaya bahwa media sosial dapat mengisi waktu luang. Alasan lain yang relatif tinggi, yaitu orang Indonesia menggunakan media sosial adalah untuk melihat atau mencari tahu apa yang sedang atau ramai dibicarakan di media sosial dengan (51,2%), mencari inspirasi (50,4%), dan mencari konten (48,8%). Sementara itu, media sosial juga dipandang baik oleh 42,6% responden sebagai platform untuk membaca informasi, dan 38% media sosial adalah tempat untuk dapat menonton *live streams*. Selain itu, 36,5% orang Indonesia percaya bahwa media sosial sangat dibutuhkan dalam hal mencari produk untuk dibeli. Alasan lain masyarakat menggunakan media sosial adalah untuk mencari komunitas (33,8%), mem-*posting* tentang kehidupan sehari-

hari (33,5%), menemukan kontak baru (32,9%), saling berbagi dan berdiskusi opini (31,1%), menghindari untuk ketinggalan atau tidak mau ketinggalan suatu hal yang menjadi *trend* (28,9%), menjadi tempat untuk riset atau hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan (28,8%), dan alasan yang terakhir adalah menonton atau mengikuti seputar olahraga (24,2%).

Gambar 2. Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan



Sumber: (Kemp, 2023)

Sebagian besar masyarakat menggunakan media sosial untuk menghabiskan waktu dan mengikuti perkembangan terkini. Survei *We Are Social: Indonesia Digital Report 2023* menemukan bahwa Whatsapp, Instagram, Facebook dan TikTok adalah empat situs media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Berkembangnya era digital telah memunculkan berbagai macam platform media sosial, antara lain Whatsapp, Instagram, TikTok, Twitter, Facebook, Youtube, Telegram, dan lain-lain. Instagram merupakan salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan oleh berbagai kalangan. Dilihat dari survei tersebut, menunjukkan bahwa Whatsapp menjadi aplikasi media sosial yang paling sering digunakan dengan persentase sebesar 92,1%. Kemudian pada posisi adalah aplikasi media sosial Instagram dengan persentase sebesar 86,5% disusul dengan Facebook (83,8%), dan TikTok (70,8%). Dikutip dari (Goodstats, 2022),

sampai dengan April 2022 Indonesia menjadi salah satu negara yang mengunduh aplikasi Instagram terbanyak dengan menduduki peringkat empat dari delapan negara. Per April 2022, terdapat 99,9 juta pengguna Instagram aktif bulanan di Indonesia. Sementara itu, untuk peringkat atas sebelum negara Indonesia diduduki oleh negara India dengan 253,5 juta jumlah pengguna Instagram. Diikuti dengan negara Amerika Serikat yang memiliki 155,7 juta jumlah pengguna Instagram serta negara Brasil yang memiliki 122,5 juta jumlah pengguna Instagram. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa Instagram memiliki basis pengguna yang sangat besar dan menjadikannya sebagai salah satu situs media sosial yang paling banyak digunakan di seluruh dunia. Instagram merupakan aplikasi yang dapat digunakan setiap orang untuk saling berinteraksi melalui sebuah postingan yang diunggah seseorang ataupun melalui *insta story (snapgram)* dengan berkomentar (*comments*), menyukai (*likes*), atau membagikan (*share*). Selain itu, pengguna Instagram dapat berinteraksi secara tertutup (*privacy*) melalui *direct message*, baik melakukan percakapan dengan *chat* maupun melalui fitur menelpon dengan audio atau video. Seiring dengan perkembangan teknologi, Instagram terus memperkenalkan fitur-fitur baru sebagai bentuk inovasinya, seperti Instagram *live*, IGTV, *reels*, serta *insta story* yang menyediakan beragam macam filter yang sangat berguna untuk memperindah hasil foto dan video. Banyak pengguna Instagram yang kini memanfaatkan platform media sosial ini sebagai sarana untuk mengiklankan dan menjual barang dan jasa dengan memposting gambar barang atau produk yang ingin dipasarkan (Dasuki & Wahid, 2020). Menemukan jenis media yang paling cocok untuk produk yang diiklankan sangat penting untuk memastikan bahwa audiens target akan tercapai secara efisien (Dalziel & De Klerk, 2020).

ZAP Clinic bersama MarkPlus. Inc melakukan survei bernama *ZAP Beauty Index 2023*. Dalam survei tersebut menampilkan potret tiga generasi dalam dunia kecantikan: Gen X (usia 48 hingga 68 tahun), Gen Y (usia 26 hingga 47 tahun), dan Gen Z (usia 13 hingga 25 tahun). Survei ini mengkaji bagaimana perempuan Indonesia merawat diri serta menghadapi masalah yang berkaitan dengan penampilan mereka. Berdasarkan hasil survei tersebut, ketika responden mencari informasi mengenai produk *make up/skincare/perawatan rambut*, responden

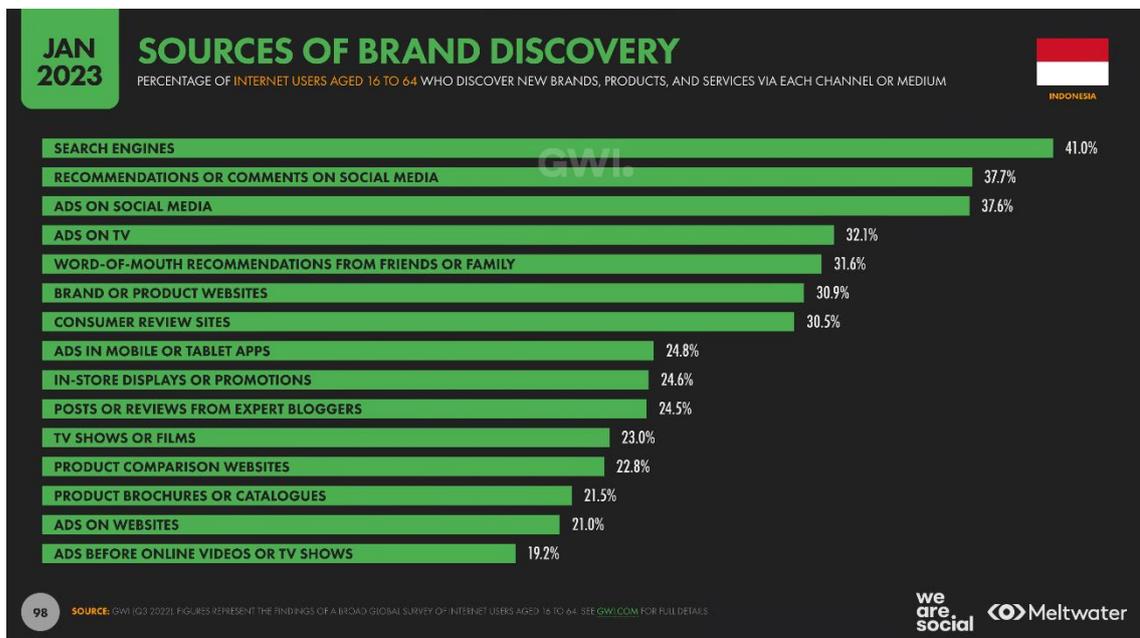
memilih Instagram (94,6%), Tiktok (51.9%), *E-Commerce* (47,3%), (Youtube (38,5%), dan media lainnya sebagai media untuk mencari informasi (Clinic & Inc., 2023). Dapat disimpulkan bahwa Instagram dianggap efektif dibandingkan dengan TikTok maupun Youtube untuk dijadikan media pencari informasi mengenai produk kecantikan serta menjadi media promosi penjual produk-produk kecantikan bagi kaum perempuan.

Perkembangan produk kecantikan saat ini sangat pesat, baik itu produk lokal maupun produk dari luar. Dilansir dari Cnnindonesia.com, berdasarkan data yang ditemukan oleh Tokopedia mengungkapkan bahwa di tahun 2022, tren kecantikan terbilang mulai meningkat. Data tren penjualan dari Agustus 2021 hingga Agustus 2022 digunakan untuk menentukan informasi ini. Kategori belanja *online* yang paling diminati adalah produk kecantikan, khususnya di kalangan pelanggan wanita. Dalam konferensi pers yang digelar di KAUM Restaurant Menteng, Jakarta Pusat, Sherine Pranata, *Senior Lead* Pengembangan *Kategori Beauty and Personal Care* di Tokopedia, memvalidasi hal tersebut. Menurut data dari Inventure dan Ivosight, ada 321.563 percakapan *online* tentang perawatan kulit antara Oktober dan Desember 2021 (Yuliasuti, 2022). Berdasarkan (Suara.com, 2022) pada tahun 2021, kosmetik yang meliputi usaha farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami peningkatan hingga 9,61%, menurut data Badan Pusat Statistik (BPS). Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) juga melaporkan jumlah usaha di industri kosmetik meningkat 20,6%. Antara Juli 2021 dan Juli 2022, jumlah total industri kosmetik meningkat dari 819 menjadi 913.

Media sosial menjadi platform paling sering digunakan oleh orang-orang dari segala usia, terutama anak muda. Dalam hal menyampaikan informasi kepada konsumen, strategi pemasaran dengan menggunakan jasa *influencer* (*influencer marketing*) dapat menjadi pilihan terbaik. Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) untuk mempromosikan merek atau *brand*, penting untuk memilih individu atau tokoh yang dianggap memiliki dampak signifikan seperti penggunaan *influencer marketing* pada masyarakat umum atau sasaran konsumen. *Influencer* dapat mengembangkan citra merek produk yang lebih baik dengan biaya lebih rendah dengan memanfaatkan pengikut (*followers*) yang tergolong cukup banyak daripada melibatkan artis dengan dengan biaya yang lebih tinggi karena mereka sudah

memiliki nama, sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas (Hariyanti & Wirapraja, 2018). Sang *influencer* ini nantinya akan mempresentasikan suatu produk atau jasa dari merek tersebut dengan hal-hal yang positif atau bahkan hal-hal yang negatif terhadap merek tersebut melalui media sosial dari *influencer*. Hasil dari ulasan *influencer* inilah yang nantinya akan berpengaruh terhadap tingkat penjualan dari merek tersebut. Oleh karena itu, metode *influencer marketing* dianggap memiliki pengaruh yang cukup besar dan efektif karena hasil ulasan mereka mengenai produk atau jasa dari suatu merek yang mampu mempengaruhi para pengikut (*followers*) media sosial dari *influencer* tersebut akan berdampak terhadap tingkat penjualan dari merek tersebut.

Gambar 3. Sumber Penemuan Brand



Sumber: (Kemp, 2023)

Dapat dilihat dari hasil survei (Kemp, 2023) bahwa *post* atau *review* dari *blogger* menjadi salah satu sumber penemuan *brand*. Salah satu taktik pemasaran yang digunakan oleh produsen produk kecantikan untuk menjangkau konsumen yang menggemari atau menyukai hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan adalah *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan salah satu kategori *influencer*. *Beauty influencer* merupakan seseorang yang mengemukakan *review* nya terhadap suatu produk kecantikan, seperti *skincare* dan kosmetik (*makeup*) dan memberikan

penjelasan mendalam tentang produk, terutama yang sudah pernah digunakan sebelumnya dalam jangka waktu yang cukup lama. Hasil dari ulasannya tersebut, diharapkan dapat menyampaikan pesan positif maupun negatif secara jujur terhadap suatu produk. Dia melakukannya dengan meluangkan waktunya untuk membalas komentar pada postingan atau unggahan dia di media sosial, menjawab pertanyaan melalui media sosialnya dan hal lainnya yang dapat menjalin hubungan dekat dengan pengikutnya. *Influencer* di industri kecantikan berpotensi mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk kecantikan. Hal ini didukung oleh hasil survei dari (Clinic & Inc., 2020) yang mengungkapkan bahwa panutan dalam dunia kecantikan adalah *beauty influencer*, dengan 42,2% responden memilih opsi ini dan 64,7% memilih *beauty influencer* sebagai seseorang yang dapat dipercaya untuk melakukan ulasan atau *review* produk kecantikan untuk dapat membujuk konsumen wanita agar membeli suatu produk. Berdasarkan hasil survei ZAP *Beauty Index* 2023, menyatakan bahwa responden memilih *influencer* lokal dalam memilih produk dan layanan kecantikan dengan persentase 78% (Clinic & Inc., 2023).

Gambar 4. Pertimbangan Wanita Indonesia Dalam Memilih Produk Kecantikan (2023 vs 2021 vs 2019)



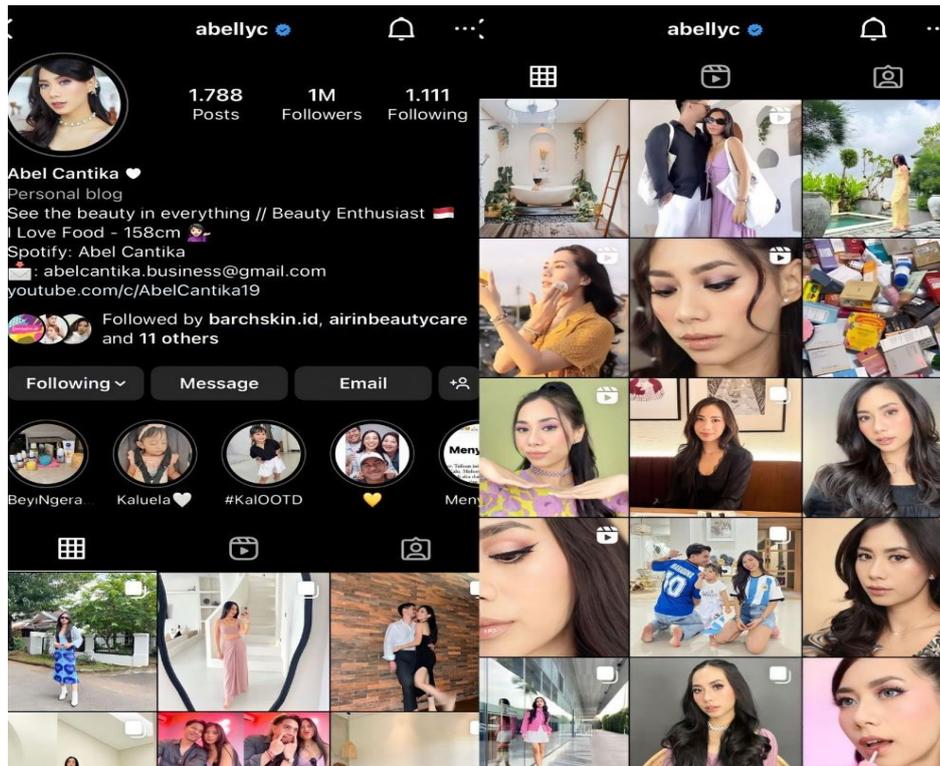
Sumber: (Clinic & Inc., 2023)

Berdasarkan survei dari ZAP *Beauty Index* 2023, bahwa dalam hal mempertimbangkan untuk memilih produk kecantikan, wanita Indonesia

mengutamakan keamanan produk dengan persentase sebesar 79,6% pada tahun 2023. Kemudian pada posisi selanjutnya, dilihat dari komposisi produk dengan persentase sebesar 68,5% pada tahun 2023, dilihat dari harga yang terjangkau dengan persentase sebesar 61% pada tahun 2023 dan produk yang hasilnya atau memberikan efek yang cepat terlihat dengan persentase sebesar 41,2% pada tahun 2023. Selanjutnya, pada tahun yang sama, yaitu 2023, hal-hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih produk adalah label produk (44,2%), reputasi atau kredibilitas *brand* (45,2%), rekomendasi teman atau keluarga (27,8%), iklan atau promo (23,1%), *review influencer* (27%). Pada posisi terakhir dalam pertimbangan memilih produk adalah *packaging* dengan persentase 12,5% pada tahun 2023. Dapat disimpulkan bahwa pertimbangan wanita Indonesia dalam hal memilih produk kecantikan salah satunya dengan *review* yang dilakukan oleh *influencer*.

Salah satu *beauty influencer* lokal yang banyak digemari oleh masyarakat, terutama untuk kaum perempuan adalah Abel Cantika. Raden Roro Nabila Putri Cantika atau yang dikenal sebagai Abel Cantika memiliki pengikut (*followers*) pada Instagram yang sudah mencapai satu juta. Berawal dari membuat konten kecantikan, kegiatan sehari-hari (*vlog*), melakukan tantangan (*challenge*) melalui Youtube, kini Abel Cantika juga memegang media sosial Instagram sebagai tempat untuk membuat konten. Didukung oleh beberapa pencapaiannya, menjadikan Abel Cantika sebagai *beauty influencer* yang menarik perhatian. Beberapa pencapaian Abel Cantika sebagai *beauty influencer*, seperti pernah menjadi perwakilan Indonesia di acara *Beauty Camp* yang diselenggarakan oleh *brand* kecantikan Korea, yaitu Laneige. Selain itu, Sephora, Benefit, Nivea, Clean & Clear dan *brand-brand* lainnya sering kali menawarkan kesempatan kepada Abel Cantika untuk memperkenalkan produk kecantikan baru mereka (Safira et al., 2019). Selain itu, Abel Cantika menjadi *beauty influencer* yang sangat beruntung karena mendapatkan kesempatan emas, yaitu diundang pada acara *New York Fashion Week* untuk *Runway to Sideway* sebagai perwakilan dari Maybelline Indonesia (Soraya, 2018). Tidak hanya Abel Cantika saja, tetapi Sarah Ayu, Ryan Ogilvy, dan Tasya Farasya juga ikut bersamanya.

Gambar 5. Tampilan Instagram @abellyc



Sumber: (Cantika, 2023)

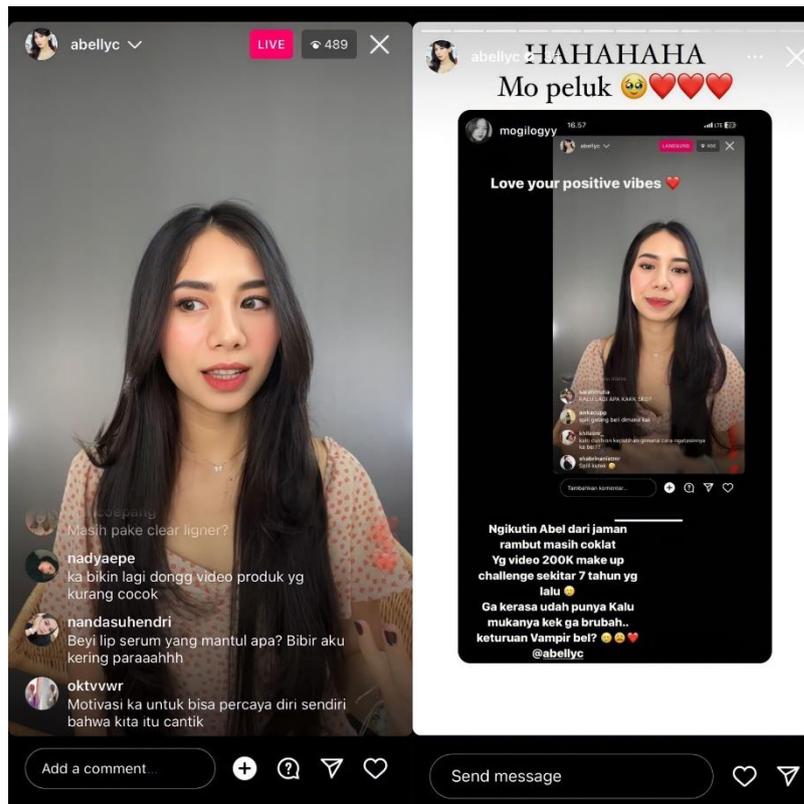
Dibandingkan dengan *beauty influencer* Indonesia, seperti Marcella Febrienne, Sarah Ayu, Vinna Gracia, Astari Budi dan *beauty influencer* lainnya, Abel Cantika menarik perhatian dengan beragam konten yang dibuatnya di media sosial (Safira et al., 2019). Abel Cantika juga membuat konten tentang keluarganya, mulai dari anak, suami, ibu, adik-adiknya serta saudara atau tim yang bekerja dengan Abel. Selain itu, Abel pun juga membagikan konten mengenai makanan yang menurutnya sangat enak dan harus dicoba oleh para pengikutnya. Abel Cantika juga dikenal sebagai *beauty influencer* yang *fashionable* karena cara berpakaianya yang menarik perhatian, sehingga dia juga membagikan hal-hal tentang *fashion* kepada pengikutnya. Bahkan anaknya yang bernama Kaluela Shanum Abriella dibuat *highlight* di Instagram Abel karena memakai pakaian yang menggemaskan dan tentunya *fashionable* mengikuti jejak ibunya. Konten-konten tersebut dapat dilihat pada *feed*, *stories*, serta *highlight* Instagram Abel Cantika. Walaupun Abel Cantika sudah memiliki pengikut yang terbilang banyak pada media sosialnya yang membuat dirinya menjadi populer, juga terkenal sangat ramah terhadap pengikutnya.

Salwa Safyra, 2023

PENGARUH KREDIBILITAS BEAUTY INFLUENCER TERHADAP SIKAP KONSUMEN PRODUK KECANTIKAN (Survei Pada Followers Instagram Abel Cantika)

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, S1 Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id-www.library.upnvj.ac.id-www.repository.upnvj.ac.id]

Gambar 6. Interaksi Abel Cantika Dengan Pengikutnya



Sumber: (Cantika, 2023)

Salah satu upaya Abel Cantika agar bisa menjalin hubungan yang dekat dengan pengikut atau *followers* nya adalah dengan menggunakan komentar yang terdapat dalam fitur media sosial sebagai sarana komunikasi dengan mereka, sehingga dia dapat menerima berbagai pandangan atau pendapat mereka (Safira et al., 2019). Seperti pada gambar 6, Abel Cantika melakukan siaran langsung (*live*) yang terdapat pada fitur Instagram. Dalam *live* tersebut Abel menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan oleh para pengikutnya melalui komen. Dengan tanggapan atau respon yang telah diberikan Abel kepada pengikutnya, membuat Abel semakin disukai oleh mereka. Hal ini dibuktikan dengan salah satu komentar dari pengikut Abel setelah dia selesai melakukan *live* di Instagram yang mengatakan bahwa Abel Cantika merupakan seseorang yang memiliki energi positif. Menurut Abel, pengikut merupakan hal yang sangat berarti untuknya karena mampu membuat dirinya semakin berkembang dan dikenal oleh masyarakat luas (Safira et al., 2019).

Kredibilitas *beauty influencer* berperan penting dalam keputusan pembelian konsumen, karena saat membeli produk kecantikan, konsumen pastinya memperkirakan adanya kemungkinan bahwa suatu produk mungkin tidak cocok atau dapat menimbulkan iritasi pada kulit wajah mereka. Konsumen sangat menghargai ulasan yang jujur dari *beauty influencer* agar dapat terhindar dari kemungkinan buruk apabila mereka tidak cocok dengan suatu produk. Didukung oleh pernyataan (Alfiana & Na'im, 2023) bahwa dalam menyampaikan pesan, seorang *beauty influencer* harus bersifat kredibel, yaitu informasi yang disampaikan harus jujur, apa adanya atau objektif sehingga informasi tersebut dapat dipercaya oleh khalayak. Mengingat bahwa produk kecantikan merupakan masalah yang sensitif karena dapat merugikan konsumen, baik secara finansial maupun fisik. Rekomendasi dari *beauty influencer* dapat berdampak besar pada sikap konsumen karena orang cenderung mencari ulasan atau *review* dari *influencer* yang memiliki masalah kulit dan jenis kulit yang mirip dengan mereka (Denada Octabella et al., 2021). *Beauty influencer* mempengaruhi sikap konsumen dengan membuktikan kualitas produk dari klaim yang diposting oleh produsen dari *brand* kecantikan tersebut sesuai atau tidak. Sehingga, konsumen dapat mengetahui apakah *brand* dari produk kecantikan tersebut memang benar bagus atau hanya melebih-lebihkan saja. Oleh karena itu, semakin baik kredibilitas dari seorang *beauty influencer*, yakni memiliki daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*) serta keahlian (*expertise*) nantinya akan semakin baik pula pengaruhnya terhadap merek atau *brand* produk yang nantinya berdampak pada pemilihan produk oleh konsumen.

Perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah penggunaan Abel Cantika sebagai objek penelitian mengenai kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap konsumen produk kecantikan. Produk kecantikan yang digunakan dalam penelitian ini berupa *make up*, *skincare*, serta perawatan kecantikan lainnya, baik yang berasal dari lokal maupun merek luar. Sedangkan untuk respondennya, peneliti menetapkan kriteria dengan usia dari 18 – 24 tahun. Selain itu, penelitian ini menggunakan media sosial Instagram karena berdasarkan data-data yang sudah disebutkan di atas bahwa Instagram merupakan platform yang paling banyak digunakan pada saat ini. Teori yang digunakan sebagai dasar

penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber, di mana teori ini beramsumsi tentang kemampuan seseorang atau komunikator dalam menyampaikan pesan akan lebih mudah diterima apabila dia memiliki keahlian atau pengalaman dalam bidangnya.

Isu yang muncul dari uraian di atas adalah bagaimana seorang *beauty influencer* bisa mengubah pemikiran *followers* nya. Bagaimana khalayak bisa menemukan dan memilih *beauty influencer* yang dapat dipercaya dengan memberikan ulasan yang akurat. Hal ini penting untuk diperhatikan karena beberapa *beauty influencer* media sosial mungkin membohongi pengikutnya dengan memposting testimoni palsu karena mereka telah dibayar dan diharapkan untuk mempublikasikan konten berkualitas tinggi secara rutin. Dengan tindakan tersebut, mereka memanfaatkan kepopuleran yang mereka miliki sebagai *beauty influencer* dan pengikutnya mempercayai serta mengikuti apa yang dikatakan oleh *beauty influencer* tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap konsumen produk kecantikan. Diharapkan penulisan ini dapat membantu konsumen dalam memilih seorang *beauty influencer* yang memberikan informasi secara akurat, sehingga konsumen teliti untuk membeli produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan efektif untuk mengatasi permasalahan wajah mereka sesuai dengan klaim dari merek atau *brand* tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap konsumen produk kecantikan berdasarkan latar belakang penulisan di atas.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumuan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi seberapa besar pengaruh kredibilitas *beauty influencer* pada sikap konsumen produk kecantikan.

1.4. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis. Berikut manfaat yang diperoleh berbagai pihak tersebut di bawah ini secara lebih detail dan spesifik:

a. Manfaat Akademis

Diharapkan bahwa penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca dengan menambah wawasan serta pengetahuan teoritis terkait dengan kredibilitas sumber, *beauty influencer*, serta sikap konsumen. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sumber rujukan dan informasi bagi penelitian serupa di masa depan serta diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang komunikasi pemasaran.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menginformasikan kepada khalayak tentang pentingnya kredibilitas yang dimiliki oleh *beauty influencer* dalam hal menyampaikan informasi seputar produk kecantikan, serta menginformasikan perusahaan produk kecantikan yang baru memulai bisnis atau sedang berkembang dan yang tertarik untuk menggunakan layanan *influencer* terkait pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap konsumen produk kecantikan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada praktisi ilmu komunikasi pada bidang pemasaran.

1.5. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk memudahkan peneliti dalam menyusun penelitian yang dilakukan secara menyeluruh. Berikut merupakan sistematika penulisan dalam menyusun penelitian.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi tentang hasil-hasil penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan, konsep-konsep penelitian, teori dasar yang digunakan untuk penelitian, kerangka berpikir dan hipotesis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai metode pengumpulan data, penentuan informan, teknik analisis data, teknik keabsahan data, serta penentuan waktu dan lokasi penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi mengenai deskripsi objek, hasil penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil kuesioner serta pembahasan untuk mendukung kebenaran dari penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan penjelasan mengenai kesimpulan dari penelitian secara menyeluruh serta saran yang dapat diberikan oleh peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

Penulis mencantumkan seluruh referensi yang digunakan dalam menyusun penelitian ini untuk melengkapi data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Pada bagian ini berisi data-data pendukung, seperti kuesioner penelitian, hasil uji validitas, data hasil kuesioner, hasil pemeriksaan Turnitin dan data diri.