

Source of credibility pada konten produk beauty influencer

Izaz Salsabila^{1*}, Rahmawati Zulfiningrum²

Fakultas Ilmu Komputer, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Dian Nuswantoro,
Semarang, Indonesia

*Email korespondensi: salsabilaizaz@gmail.com

Diterima: 30 Maret 2025; Direvisi: 26 April 2025; Terbit: 30 April 2025

Abstract

Digital transformation in Indonesia has changed the marketing strategy landscape from traditional marketing methods to digital marketing. With this change, companies must be able to follow digital marketing methods to achieve marketing goals. In the development of digital marketing, influencer marketing is one of the marketing strategies many companies choose to market their products. Influencers who can be trusted and have appropriate credibility values in their content must support this because applying appropriate credibility values will increase the marketing value of the influencer's account. This research aims to determine how influencers can increase credibility value using the Source Of Credibility Theory. The research method used is qualitative with an ethnographic approach. Research data was obtained from primary data, which included content observations and semi-structured interview processes with Tasya Farasya's followers. The results of the research show that the application of expertise values in beauty influencer product content is demonstrated by the influencer's expertise in conveying information from trusted sources and applying it to promotional content, thus bringing out expertise values, trustworthiness values by sharing personal experiences in product reviews so that it can strengthen the audience's trust in following advice. Products provided by influencers are attractively valued because they excitingly convey messages, both in terms of the material and visuals conveyed, so that the audience who receives the information feels interested in the product content displayed by the beauty influencer.

Keywords: *Credibility; digital marketing; influencer marketing; product content; social media.*

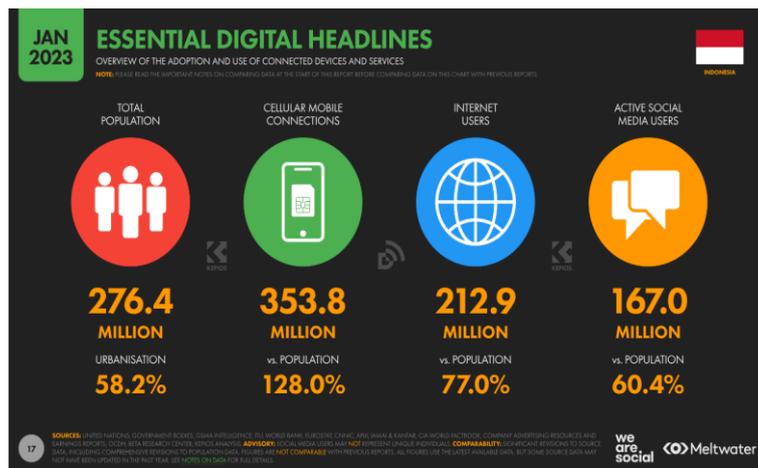
Abstrak

Transformasi digital yang terjadi di Indonesia telah mengubah lanskap strategi pemasaran, dari yang sebelumnya menggunakan metode pemasaran tradisional kini beralih ke pemasaran digital. Dengan perubahan ini perusahaan harus mampu mengikuti metode pemasaran secara digital agar tercapai tujuan pemasaran. Dalam perkembangan digital marketing, penggunaan influencer marketing adalah salah satu strategi pemasaran yang banyak dipilih oleh perusahaan dalam memasarkan produknya. Influencer yang dapat di percaya dan memiliki nilai kredibilitas yang layak dalam kontennya sangat diperlukan untuk mendukung hal ini, karena nilai-nilai penerapan kredibilitas yang tepat akan meningkatkan nilai marketing pada akun influencer. Tujuan penelitian ini adalah menjelaskan bagaimana influencer dapat meningkatkan nilai kredibilitas menggunakan *Source Of Credibility Theory*. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode kualitatif dengan pendekatan netnografi. Data penelitian di peroleh dari, data primer yang meliputi observasi konten dan proses wawancara semi-terstruktur dengan pengikut Tasya Farasya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan nilai expertise dalam konten produk beauty influencer ditunjukkan dengan keahlian influencer dalam menyampaikan informasi dari sumber yang terpercaya dan diterapkan kedalam konten promosi sehingga memunculkan nilai keahlian, nilai trustworthiness dengan membagikan pengalaman pribadi kedalam ulasan produk sehingga dapat memperkuat kepercayaan audiens untuk mengikuti saran produk yang diberikan oleh influencer, dan nilai attractiveness dengan menyampaikan pesan secara menarik baik dari segi materi maupun visual yang disampaikan sehingga audiens yang menerima informasi tersebut merasa tertarik dengan konten produk yang dipasarkan oleh beauty influencer.

Kata-kata kunci: Influencer marketing; konten produk; kredibilitas; media sosial; pemasaran digital.

Pendahuluan

Pada era globalisasi saat ini, menjadikan banyak orang bergantung pada teknologi digital dalam kegiatan sehari-hari seperti bekerja, belajar, dan berbelanja online. Transformasi ini telah memberikan dampak signifikan pada berbagai sektor, termasuk pemasaran, di mana perusahaan kini beralih dari metode tradisional ke digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Sudaryono et al., 2020). Kemajuan teknologi yang terus berkembang, mempengaruhi berbagai sektor seperti pertanian, industri, informasi, dan komunikasi (Danuri, 2019). Dalam penelitiannya (Arifin, 2015) menyatakan bahwa teknologi telah melahirkan jaringan internet yang mempermudah akses informasi melalui perangkat seperti desktop, laptop, tablet, dan *smartphone*. Meningkatnya penggunaan internet dan media sosial membuat perusahaan harus mulai beradaptasi dengan tren dan kebiasaan konsumen yang baru agar tercapainya tujuan pemasaran (Hasan et al., 2021). Data pengguna internet di Indonesia seperti terdapat pada Gambar 1 berikut.



Source: Dataportal, 2023

Gambar 1 Global Digital Snapshot *we are social* Januari 2023

Berdasarkan data dari *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta pada Januari tahun 2023 dari total populasi 276,4 juta, jumlah ini meningkat 77% atau setara dengan 204,7 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Selain itu, dinyatakan bahwa sebanyak 167,0 juta penduduk Indonesia telah terdaftar sebagai pemilik akun aktif media sosial, jumlah ini mengalami lonjakan cukup signifikan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2018, terdapat 132 juta pengguna internet, dan angka ini melonjak menjadi 212 juta pada tahun 2023. Peningkatan terbesar tercatat pada tahun 2020, dengan kenaikan 12,5% dibandingkan tahun sebelumnya, yang dipicu oleh pandemi COVID-19. Pembatasan aktivitas di luar ruangan mendorong lebih banyak individu untuk menggunakan internet sebagai sarana utama

dalam beraktivitas. Hal ini membuat penyebaran informasi melalui internet menjadi lebih luas dan merata, memberikan dampak yang signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan masyarakat (Girsang, 2020).

Kemudahan akses dan fitur-fitur menarik yang ditawarkan oleh internet membuatnya dapat diterima oleh berbagai kalangan di Indonesia. Transformasi digital memanfaatkan teknologi untuk menciptakan berbagai transaksi baru dalam industri dan informasi (Danuri, 2019). Penggunaan alat elektronik seperti PC, tablet, *smartphone*, dan laptop semakin meningkatkan akses masyarakat terhadap informasi melalui internet. Selain itu, media digital juga mengubah pola perilaku masyarakat dalam hal budaya, etika, dan norma yang sebelumnya ada (Sitanggang & Defhany, 2023).

Perubahan perilaku masyarakat ini terlihat dalam tiga aspek utama: transaksi digital, aktivitas digital, dan perusahaan digital. Transaksi digital melibatkan perantara seperti bank fisik atau virtual untuk berbagai kegiatan seperti penjualan, pembelian, lelang, dan pembayaran melalui berbagai metode seperti perbankan elektronik dan uang elektronik. Aktivitas digital mencakup layanan-layanan seperti e-learning, e-tiket, e-payment, dan banyak aktivitas lainnya yang memungkinkan pengguna untuk melakukan berbagai hal secara online tanpa batasan lokasi (Mahbubah & Putri, 2021).

Perusahaan digital menyediakan berbagai layanan seperti jual beli barang dan pelayanan jasa pengantaran, yang melemahkan industri-industri tradisional seperti penerbitan dan perdagangan (Danuri, 2019). Perubahan ini dirasa sangat signifikan dan mempengaruhi cara masyarakat berinteraksi dengan berbagai layanan. Media sosial sendiri telah menjadi tren utama dalam strategi komunikasi pemasaran modern (Alvin Praditya, 2019). Berbagai platform digital seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *TikTok* memudahkan komunikasi dan berbagi konten, sehingga transformasi pemasaran produk kini beralih dari metode tradisional ke digital (Sitanggang & Defhany, 2023). Sehingga dapat dikatakan bahwa aktifitas sehari-hari masyarakat di era ini telah terkait dengan media digital. Mulai dari sektor layanan jasa, perdagangan hingga berkomunikasi jarak jauh. Hal ini membuat beberapa perusahaan mulai menambahkan penerapan digital pada strategi pemasaran perusahaan.

Dalam menjalankan pemasaran secara digital perusahaan akan memiliki keuntungan dalam penggunaannya salah satunya adalah dapat menekan biaya operasional dan jangkauan audiens yang lebih luas (Sudaryono et al., 2020). Dalam praktiknya perusahaan banyak menggaet artis hingga atlet untuk terlibat dalam pemasaran sebuah produk serta memberikan ulasan di sosial media, hal ini secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian

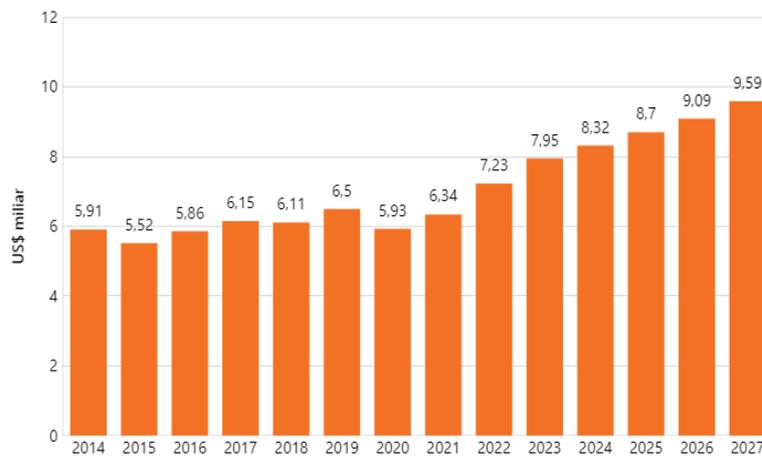
(Indah Lestari et al., 2024). Oleh karenanya, saat ini banyak perusahaan memilih untuk melakukan pemasaran produk secara digital karena keefektifitasannya (Alvin Praditya, 2019). Strategi perusahaan untuk bekerja sama dengan influencer media sosial untuk mempromosikan produk mereka menciptakan metode pemasaran baru yang disebut *social media influencer* (Indah Lestari et al., 2024).

Salah satu *beauty influencer* yang telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia adalah Tasya Farasya. Hingga saat artikel ini dibuat, Tasya telah memiliki pengikut sebanyak 3.8 juta pada akun TikToksnya. Dalam akunnya Tasya terbilang sebagai salah satu influencer yang aktif mengunggah konten endorment pada akun sosial medianya. Tasya telah berhasil bekerja sama dengan banyak produk kecantikan untuk melakukan kontrak promosi produk pada akun sosial medianya. Pengalaman dan kemampuan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* membuatnya mampu dan dapat di terima baik oleh masyarakat dan dapat mengeluarkan logo resmi “Tasya Farasya *Approved*” untuk menandai produk-produk yang memiliki rating tinggi dan sudah teruji baik oleh Tasya Farasya. Dalam beberapa kasus, logo tersebut sering terlihat digunakan sebagai media promosi pada sebuah banner penjualan produk dan karena pengaruh Tasya Farasya produk tersebut selalu masuk dalam no. 1 top selling dalam sebuah kategori produk pada salah satu *e-commerces* seperti shopee dan tokopedia.

Dapat dikatakan Tasya merupakan salah satu *influencer* senior yang memiliki berbagai pengalaman dalam dunia *influencer marketing* seperti menerima *endorsement brand, brand ambassador*, promosi produk, hingga memiliki brand produknya sendiri. Tak hanya itu Tasya juga pernah memenangkan penghargaan pada salah satu event kecantikan terbesar di Indonesia. Hal ini menjadi dasar untuk menjadikan akun TikTok Tasya Farasya sebagai objek penelitian tentang konten produk yang diunggahnya di media sosial. Jumlah pengikut yang besar serta tingkat *endorsement* yang tinggi diharapkan dapat dikaji lebih dalam mengenai penerapan nilai-nilai kredibilitas pada *beauty influencer*. Seperti yang di katakan Rhamadanti dan Ardia dalam jurnal bahwa kepercayaan menjadi aspek penting dalam memperkuat kerjasama antara perusahaan dan calon konsumen (Rhamadanti & Ardia, 2024)

Topik mengenai kecantikan, skincare dan juga perawatan wajah sedang ramai di minati berbagai kalangan di media sosial, sehingga konten seputar bidang kecantikan selalu memiliki *viewers* yang tinggi. Data tersebut didukung dengan pernyataan dari (Sukmaranti et al., 2022) bahwa perkembangan *beauty influencer* di Indonesia berkembang sangat pesat, karena semakin banyak wanita yang mencari dan mengonsumsi informasi tentang kecantikan. *Influencer* atau *Key Opinion Leader (KOL)* merujuk kepada individu yang memiliki jumlah

pengikut atau audiens besar di platform media sosial. Seorang influencer dapat diartikan sebagai artis, selebgram, influencer, vlogger, youtuber, buzzer, dan lainnya yang memiliki pengaruh signifikan terhadap pengikut mereka (*socialbuzz*, 2023). Beauty influencer dapat memanfaatkan media sosial sebagai media promosi dengan menggunakan jumlah pengikut yang tinggi sehingga mampu memberi pengaruh kuat terhadap audiensnya (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Maka dapat disimpulkan bahwa influencer marketing memiliki peran sebagai komunikator antara merek yang dipasarkan dengan calon konsumen dengan cara mempromosikan suatu produk kecantikan melalui konten video atau tulisan yang dikemas secara menarik dengan kalimat persuasif dan diunggah melalui platform media sosial mereka. Perkiraan pendapatan produk perawatan diri dan kecantikan di Indonesia seperti terdapat pada Gambar 2 berikut.



Sumber:
Statista

Informasi Lain:

Sumber : databox, 2023

Gambar 2 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia tahun (2014-2027)

Pemilihan konteks beauty dalam penelitian ini dipengaruhi dari grafik perkiraan pendapatan produk kecantikan dalam kurun waktu 13 tahun terakhir. Dapat dilihat dari gambar grafik diatas yang memperlihatkan perkiraan pendapatan dari penjualan produk kecantikan. Dalam data tersebut menunjukkan angka penjualan kosmetik mengalami kenaikan secara stabil dari tahun ke tahun. Lalu masih dikutip dari laman yang sama menurut survei yang dilakukan oleh Katadata Insight Center (KIC) dan Sirclo menyebutkan bahwa kategori produk yang paling diminati oleh konsumen saat berbelanja online telah mengalami pergeseran. Dari yang sebelumnya barang konsumen yang bergerak cepat (*Fast-Moving Consumer Goods/FMCG*) memiliki minat beli tertinggi sebesar 31%, sejak pandemi Covid-19 hingga tahun 2021 jumlah

transaksi produk kesehatan dan kecantikan meningkat menjadi 40,1%. dari tahun sebelumnya sebesar 29,1%.

Berdasarkan data diatas maka sedikit dapat disimpulkan bahwa dengan peminatan industri kecantikan yang tinggi dan stabil membuat perusahaan perlu untuk meningkatkan strategi pemasarannya ke arah pemasaran digital yang melibatkan sosial media sebagai wadah promosi dan beauty influencer sebagai pelaku industri. Pernyataan tersebut diperkuat dengan penelitian terdahulu, yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Platform Tiktok” yang ditulis oleh Ana Rimbasari, Rina Eka Widjayanti dan Agniya Thahira membahas mengenai pengaruh penjualan terhadap penggunaan media sosial sebagai teknik marketing. Pada penelitian ini dapat ditarik dua kesimpulan yaitu, teknik marketing yang dilakukan melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan audiens untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk dan yang memiliki penilaian dari tingkat viralnya suatu produk akan mempengaruhi seberapa banyak audiens mengenal baik produk yang dipasarkan, dengan kata lain semakin banyak konten kreator yang memasarkan dan membuatnya viral maka akan semakin tinggi pula jumlah produk yang akan terjual (Rimbasari et al., 2023).

Laporan penelitian berikutnya dikutip dalam penelitian deskriptif kualitatif yang dilakukan oleh Muhammad Nasih, Otto Mayrad Susanto, Abdul Roziq Fanshury, Sigit Hermawan dengan judul “Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Promosi Media Sosial” yaitu tentang pengaruh influencer terhadap strategi penjualan melalui studi netnografi pada pengguna jasa selebgram sebagai media promosi, kesimpulan dari penelitian ini adalah penggunaan selebgram dapat meningkatkan kesadaran merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penggunaan selebgram sebagai media promosi juga memiliki dampak signifikan terhadap interaksi konsumen dan citra merek, yang pada akhirnya mendorong peningkatan penjualan. Dalam penelitian ini penulis memiliki tujuan agar penelitian ini dapat menjadi masukan serta bahan pertimbangan bagi manajer pemasaran dalam mengambil keputusan, khususnya dalam penggunaan influencer di media sosial (Nasih et al., 2020).

Berkesinambungan dari penelitian diatas terdapat penelitian terdahulu dengan kuantitatif survei, berjudul “Studi Hubungan Kredibilitas Influencer, Parasosial, Nilai Merek, dan Niat Pembelian Produk Kosmetik” yang ditulis oleh Christiana Angelica, Fadilla Anjani A, Christiana Yosevina Tercia, Krishnamurti Murniadi pada jurnal tersebut peneliti menjelaskan hubungan antara kredibilitas influencer, interaksi parasosial, nilai merek, serta

niat pembelian produk kosmetik. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kredibilitas seorang influencer berpengaruh besar terhadap nilai merek dan niat pembelian. Interaksi parasosial juga telah menjadi dasar hubungan antara kredibilitas influencer dan niat pembelian, hal ini dapat dibuktikan dari tabel hasil survey bahwa interaksi parasosial dapat memperkuat peran penting hubungan emosional antara konsumen dan influencer dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut dituliskan bahwa penelitian mengenai kredibilitas masih terlalu sedikit dan diharapkan bagi penelitian berikutnya dapat meneliti seputar ke efektivitas influencer dalam mempengaruhi pengikutnya (Angelica et al., 2020).

Berdasarkan penjabaran diatas maka tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis nilai-nilai kredibilitas pada konten produk kecantikan terhadap rekomendasi produk dan bagaimana nilai kredibilitas tersebut berkontribusi terhadap keputusan pembelian dan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Penerapan nilai kredibilitas pada konten produk influencer kecantikan dalam membangun kontennya dan membuat perusahaan mempercayai pemasaran produknya kepada seorang beauty influencer. Dalam penelitian ini penulis menggunakan objek penelitian influencer dengan kriteria jumlah pengikut mega influencer supaya dapat secara maksimal mengetahui nilai kredibilitas influencer melalui beauty influencer yang telah berkarir lama di dunia beauty influencer selama kurang lebih 7 tahun yaitu Tasya Farasya. Penelitian ini menggunakan teori penelitian source of credibility theory sebagai penerapan hasil penelitian dari nilai kredibilitas beauty influencer pada konten produk di sosial media TikTok Tasya Farasya.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Metode penelitian kualitatif menyelidiki mengenai makna interaktif dan utuh dari sebuah fenomena komunikasi (Putri et al., 2023). Penelitian kualitatif memiliki karakteristik hasil dari khusus ke umum dan bersifat induktif dengan mengambil kasus nyata yang terjadi di lapangan dan kemudian mengkonstruksikannya kedalam sebuah teori dengan tujuan untuk menganalisis fenomena sosial, perspektif dan aktivitas baik individu maupun kelompok (Putri et al., 2023). Untuk mendukung sumber data dari penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian netnografi. Menurut (Bakry, 2017) netnografi adalah metode penelitian antropologi yang memanfaatkan internet, dengan menggunakan informasi yang tersedia secara umum di lingkungan di mana semua orang dapat secara bebas mengakses informasi tersebut (Bakry, 2017). Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mendapatkan wawasan yang lebih dalam

mengenai bagaimana individu memberikan makna pada pengalaman mereka dalam konteks digital. Metode netnografi ini sangat relevan mengingat penelitian berfokus pada aktivitas dan interaksi di media sosial, khususnya pada platform TikTok. Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara semi terstruktur dan dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung bagaimana Tasya Farasya sebagai beauty influencer menerapkan nilai-nilai kredibilitas pada konten produknya, sedangkan wawancara semi terstruktur digunakan untuk menggali lebih dalam persepsi, sikap, dan pengalaman individu yang menjadi audiens video Tasya Farasya. Dokumentasi mendukung kedua metode tersebut dengan menyajikan bukti dokumentasi dari aktivitas online yang diamati.

Subjek dari penelitian ini adalah pengikut akun TikTok Tasya Farasya yang berusia 20-30 tahun dan memiliki ketertarikan pada bidang kecantikan. Pemilihan subjek ini didasarkan pada anggapan bahwa kelompok usia ini cenderung aktif di media sosial dan tertarik pada tren kecantikan. Data primer yang dikumpulkan berasal dari observasi konten TikTok dan wawancara online dengan pengikut Tasya Farasya, yang memberikan pandangan langsung dari konsumen tentang bagaimana mereka menanggapi dan berinteraksi dengan konten beauty influencer. Data sekunder berasal dari literatur yang relevan, termasuk jurnal, artikel, dan sumber lainnya yang memberikan konteks lebih luas tentang influencer marketing. Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data arsip dari aktivitas online yang telah ada, data elisitasi dari wawancara dan survei langsung, serta data catatan lapangan dari pengamatan peneliti. Proses ini memungkinkan peneliti untuk memahami bagaimana konsumen membentuk persepsi mereka terhadap influencer marketing, mengidentifikasi pola-pola interaksi, dan mengeksplorasi dampak influencer terhadap keputusan pembelian.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pandemi memaksa banyak orang untuk mengandalkan teknologi digital dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari bekerja, belajar, hingga berbelanja secara online. Perubahan ini berdampak besar pada berbagai sektor kehidupan, termasuk sektor pemasaran, di mana perusahaan dan bisnis beralih dari metode pemasaran tradisional ke digital untuk menjangkau audiens yang lebih luas di dunia maya (Sudaryono et al., 2020). Dikatakan oleh Prasetyo & Gamayanto dalam artikelnya bahwa media sosial telah menjadi platform utama bagi influencer untuk memengaruhi audiens dalam membuat keputusan untuk pembelian produk (Prasetyo & Gamayanto, 2023). Dengan peluang jumlah penggunaan internet yang ada media sosial, maka perusahaan perlu untuk beradaptasi dengan tren dan kebiasaan baru dari konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Studi lain menunjukkan bahwa teknologi digital tidak hanya menyorot mengenai cara audiens berinteraksi dengan merek, tetapi juga dapat mengubah persepsi mereka terhadap kualitas layanan yang tersedia (Arifin, 2015). Dengan beragam pilihan sarana informasi kini audiens mengharapkan interaksi yang lebih personal dan responsif dari merek yang mereka pilih. Dinilai dari hal tersebut maka peran influencer dalam penyampaian pesan merek menjadi semakin penting dalam pemasaran digital. Influencer yang memiliki jumlah pengikut yang besar mendapatkan peluang lebih besar dalam menanamkan nilai kredibilitas pada audiensnya hal ini dapat dilihat pada akun sosial media Tasya Farasya, dengan pengikut mencapai 3.8 juta maka dapat dikatakan Tasya memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian audiensnya.

Berdasarkan data wawancara dengan narasumber mengenai Tasya Farasya sebagai beauty influencer, dapat disimpulkan bahwa Tasya memiliki nilai kredibilitas yang tinggi dalam aspek *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness*. Ketiga aspek ini menjadi faktor penting dalam keberhasilan Tasya dalam dunia influencer marketing, yang memungkinkannya untuk membangun hubungan yang kuat dengan audiens dan brand. Temuan hasil penelitian kedalam tiga pokok pembahasan yang terdiri dari: pertama, *expertise* keahlian influencer dalam membawakan konten produk beauty influencer. Kedua, esensi *trustworthiness* audiens yang dibangun dari pembawaan konten produk beauty influencer. Ketiga, faktor *attractiveness* audiens terhadap konten produk influencer.

Nilai *expertise* influencer dalam membawakan konten produk beauty influencer, dapat diperoleh melalui pemahaman mendalam dan pengalaman praktis yang terus berkembang dalam bidang ilmu yang sama secara berkelanjutan, sehingga individu tersebut dapat dianggap sebagai seorang ahli dalam bidangnya (Angelica et al., 2020). Hal ini dapat dilihat dengan jelas melalui unggahan konten produk oleh Tasya Farasya, sebagai seorang beauty influencer, yang secara konsisten menyampaikan pesan produk dengan cara yang informatif dan mendetail. Mulai dari menjelaskan komposisi bahan, manfaat setiap produk, hingga mempraktikkan keahliannya secara langsung melalui proses pengaplikasian produk kecantikan. Hal ini mampu membuat influencer menunjukkan nilai kemampuan dan pengetahuan yang mendalam melalui cara influencer dalam bertindak dan berkomunikasi menyampaikan informasi pada konten produk influencer. Dengan pendekatan ini influencer tidak hanya memberikan informasi yang berguna kepada audiens, tetapi juga memperkuat nilai kredibilitasnya sebagai seorang influencer yang memiliki keahlian nyata di bidang kecantikan.

Tasya Farasya dikenal memiliki pengetahuan yang luas dan mendalam tentang produk

kecantikan. Dalam setiap ulasan produk, dalam kontennya Tasya tidak hanya membahas kelebihan dan kekurangan produk secara umum, tetapi juga mengupas tuntas mengenai komposisi bahan, cara penggunaan yang tepat, serta dampak jangka panjang penggunaan produk tersebut. Dengan memperhatikan hal tersebut seorang influencer dapat memiliki pandangan kredibilitas dari audiensnya. Hasil dari wawancara dengan narasumber menyebutkan bahwa Tasya seringkali memberikan penjelasan ilmiah mengenai bahan aktif dalam produk kecantikan, yang menunjukkan bahwa dia memiliki pengetahuan yang mendalam. Hal ini diperkuat dengan pengalaman panjang Tasya di industri beauty influencer, dari pengalaman tersebut Tasya mendapatkan jam terbang tinggi yang mendukung kredibilitasnya dalam bidang influencer marketing. Pengalamannya menggunakan berbagai jenis produk dan berinteraksi dengan banyak brand ternama memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai produk-produk kecantikan dengan kandungan yang beragam dan pengolahan produk-produk tersebut, sehingga menghasilkan kombinasi produk yang nantinya dapat direkomendasikan oleh audiensnya di media sosialnya.

Melalui proses wawancara lebih dengan ke-lima audiens Tasya Farasya, semua responden sepakat bahwa visualisasi konten yang disajikan secara kreatif dan informatif lebih mudah diterima dan diapresiasi oleh audiens. Mereka menganggap bahwa penjelasan yang disampaikan secara rinci dan jelas tidak hanya meningkatkan pemahaman mereka tentang produk, tetapi juga membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi dan tepat. Temuan ini menunjukkan bahwa audiens sangat menghargai pendekatan yang menggabungkan elemen visual yang menarik dengan informasi yang detail dan bermanfaat. Berdasarkan hasil hipotesis tersebut, dapat disimpulkan bahwa penyampaian informasi yang dikemas dengan visualisasi yang menarik dan kreatif tidak hanya meningkatkan daya tarik konten tetapi juga memperkuat nilai keahlian beauty influencer di mata audiensnya.

Lebih dari itu, nilai keahlian beauty influencer dapat dilihat dari interaksi responsif Tasya Farasya dalam menjawab pertanyaan dan memberikan saran melalui komentar atau sesi tanya jawab. Dalam proses ini influencer dapat menunjukkan dedikasi dan perhatian yang tulus kepada audiensnya. Tindakan ini tidak hanya meningkatkan nilai keahliannya pada konten produknya, tetapi juga mencerminkan komitmen seorang influencer dalam membantu audiensnya mendapatkan hasil yang terbaik dari produk yang mereka gunakan. Selain itu, keahlian yang ditunjukkan melalui berbagai aspek, seperti pengetahuan mendalam tentang produk dan tren kecantikan, penyajian konten yang informatif dan bermanfaat, demonstrasi

langsung dari proses pengaplikasian produk, berbagi pengalaman pribadi yang relevan, serta interaksi langsung yang bersifat responsif, secara keseluruhan berhasil membangun kepercayaan dan loyalitas yang kuat di antara pengikutnya.

Pendekatan yang komprehensif ini tidak hanya memperkuat citra Tasya sebagai seorang beauty influencer yang berkompeten, tetapi juga menciptakan hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan audiensnya, yang pada gilirannya meningkatkan pengaruh dan efektivitasnya dalam mempromosikan produk kecantikan. Melalui strategi ini, Tasya Farasya tidak hanya menjadi sumber informasi yang terpercaya tetapi juga mentor yang peduli, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan jangka panjang dalam membangun komunitas pengikut yang setia dan terlibat.

Dalam sensi *trustworthiness* audiens yang dibangun dari pembawaan konten produk beauty influencer, kepercayaan adalah pilar utama dalam influencer marketing. Influencer telah berhasil membangun reputasi kredibilitas sumber jika memiliki nilai jujur dan transparan pada konten produknya. Dalam setiap endorsement atau review produk, Tasya selalu menyampaikan pendapatnya secara objektif, tanpa ragu untuk mengungkapkan kelemahan dari produk tersebut jika memang ada. Narasumber pertama mengungkapkan bahwa banyak pengikut Tasya yang merasa bahwa mereka dapat mempercayainya karena dia tidak segan-segan untuk memberikan kritik yang konstruktif tanpa terhalang dengan kontrak konten produk. Dari hasil analisis ditemukan bahwa kepercayaan dibangun melalui konsistensi dan integritas Tasya dalam menyampaikan konten produk. Tasya memilih merek hingga perusahaan yang sesuai dengan nilai-nilai pribadinya dan selain nilai pribadinya mempertimbangan nilai kebutuhan audiensnya akan meningkatkan hubungan parasional yang dalam. Tasya selalu memastikan bahwa produk yang direkomendasikannya benar-benar sesuai dan bermanfaat bagi audiennya, yang mana hal tersebut meningkatkan kredibilitasnya sebagai seorang influencer.

Dalam pembuat konten yang berisikan sumber informasi, hasil penelitian membuktikan bahwa audiens akan sangat menghargai transparansi Tasya dalam menyatakan apakah suatu konten produk adalah hasil dari kerjasama berbayar atau endorsement. Keterbukaan ini meningkatkan rasa percaya karena audiens merasa diberi informasi yang jujur dan tidak disembunyikan. Selain itu, konsistensi Tasya dalam menyampaikan pesan dan nilai-nilai yang kredibel menciptakan kesan bahwa ia memiliki profesionalitas yang tinggi dalam bidang keahliannya yaitu kecantikan. Tak hanya itu, konsistensi dalam memilih brand yang sesuai dengan audiens membuat pengikut lebih percaya pada rekomendasinya. Responsivitas ini tak hanya

mencerminkan kesan profesional saja namun juga mencerminkan ketulusan dan dedikasi yang mampu memperkuat rasa percaya dari audiens

Dari kesan profesionalitas yang konsisten ini, Tasya Farasya berpotensi untuk menarik audiens baru, yang pada gilirannya dapat menumbuhkan rasa percaya dan loyalitas yang mendalam terhadapnya sebagai seorang influencer. Profesionalisme yang ditunjukkan melalui penyampaian konten yang berkualitas, interaksi yang responsif, dan keahlian yang terverifikasi menciptakan citra yang kuat dan dapat diandalkan. Hal ini tidak hanya memperkuat hubungan dengan pengikut yang sudah ada tetapi juga menarik perhatian audiens baru yang mencari sumber informasi terpercaya dan kredibel dalam dunia kecantikan. Dengan membangun reputasi sebagai influencer yang berkompeten dan peduli, Tasya Farasya dapat meningkatkan basis pengikutnya dan memperluas jangkauan pengaruhnya di industri kecantikan. Selain itu, pengalaman pribadi yang sering Tasya bagikan dalam ulasan produknya dapat memperkuat kepercayaan, karena konsumen merasa mendapatkan pandangan yang tulus dan tidak bias pada sebuah produk. Reputasi yang telah dibangun Tasya dari waktu ke waktu memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan konsumen. Pengikut lama yang telah melihat evolusi dan pertumbuhan konten serta kualitasnya memberikan dukungan dan kepercayaan tambahan. Selain itu, interaksi Tasya yang tulus dengan audiensnya melalui komentar, pesan langsung, dan sesi tanya jawab menunjukkan bahwa ia benar-benar peduli terhadap pengikutnya. Tindakan ini menunjukkan bahwa Tasya tidak hanya sekadar mempromosikan produk, tetapi juga peduli terhadap kebutuhan dan kekhawatiran pengikutnya.

Secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa faktor kepercayaan merupakan elemen penting bagi influencer untuk meningkatkan nilai kredibilitas konten baik itu dimata audiennya maupun dimata perusahaan. Point-point seperti transparansi, konsistensi, pengalaman pribadi yang autentik, reputasi, dan interaksi yang tulus menjadi elemen kunci yang berhasil membangun dan memperkuat kepercayaan serta loyalitas dari pengikutnya. Dengan melakukan penerapan point kepercayaan membuka peluang besar dalam meningkatkan jumlah pengikutnya dan lebih memperluas jangkauan pengaruhnya di industri kecantikan.

Faktor *attractiveness* audiens terhadap konten produk influencer, dapat dilihat melalui visualisasi yang ditunjukkan pada setiap konten produknya. Daya tarik visual merupakan salah satu kekuatan utama seorang *beauty influencer*. Dengan kemampuan yang mumpuni dalam menggunakan pencahayaan, warna, dan editing yang profesional, influencer dapat mampu

menyajikan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga estetis. Hal ini membuat kontennya lebih menarik untuk ditonton dan menonjol di antara influencer lainnya. Beberapa narasumber menyoroti bagaimana Tasya mampu mengemas setiap video dan foto dengan estetika yang elegan, membuat setiap produk yang diulasnya tampak lebih menarik dan informasi yang diberikan tersampaikan dengan baik. Selain penampilan visual yang menarik, seorang influencer juga harus memiliki kemampuan untuk membangun koneksi emosional dengan audiensnya. Dengan gaya komunikasi yang energik, relatable, hangat dan ramah, seorang influencer mampu menciptakan hubungan yang lebih personal dengan pengikutnya. Narasumber kedua menekankan bahwa Tasya sering berbagi pengalaman pribadi dan tips yang bermanfaat, yang membuat audiens merasa lebih dekat dan terhubung.

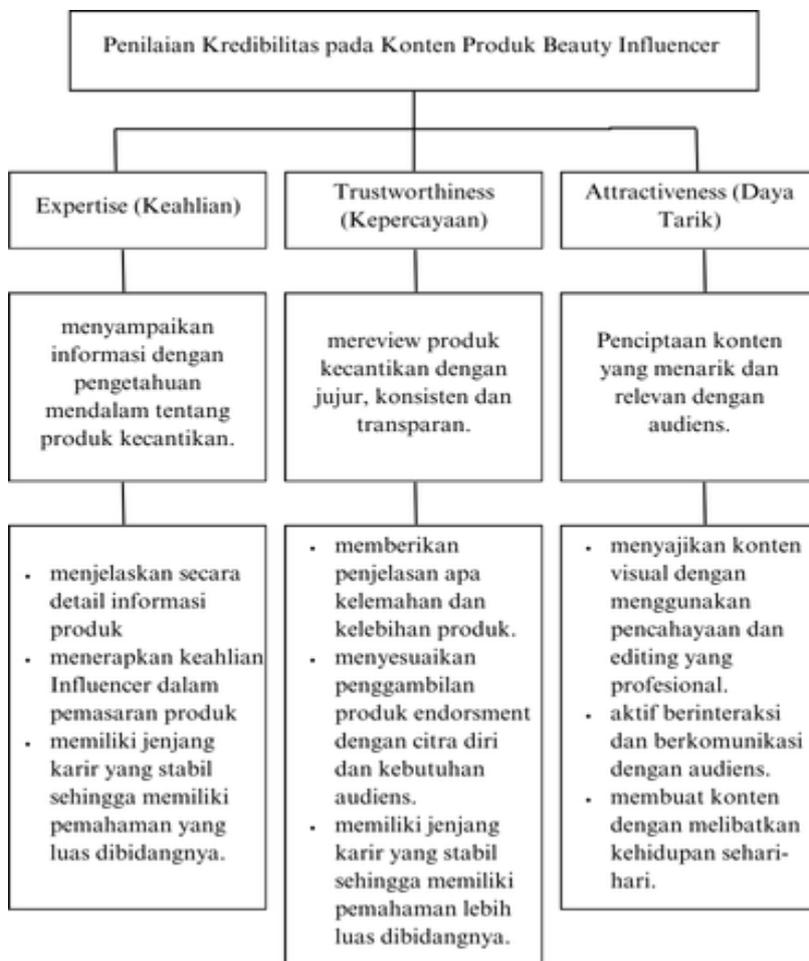
Dalam data wawancara yang telah penulis analisis, audiens sepakat bahwa pembawaan dan penampilan Tasya yang selalu terlihat menarik dengan ciri khasnya yang elegan menciptakan kesan yang membuat kita ingin mengetahui lebih dalam tentang Tasya. Penampilan yang estetis dan rapi membuat konten-kontennya lebih menyenangkan untuk ditonton dan menarik perhatian banyak orang. Selain itu, konten Tasya dikenal memiliki kualitas visual yang tinggi. Penggunaan pencahayaan yang tepat, kombinasi warna yang harmonis, dan teknik editing yang profesional menjadikan konten review produk yang disajikannya tidak hanya informatif, tetapi juga secara visual sangat menarik.

Keahlian Tasya dalam mengemas informasi secara menarik dan menawan tidak hanya menambah daya tarik kontennya tetapi juga meningkatkan nilai kredibilitasnya sebagai influencer. Hal ini berdampak besar terhadap produk endorsement yang dipromosikannya, karena audiens cenderung lebih percaya dan tertarik pada produk yang dipresentasikan dengan cara yang meyakinkan. Dengan penerapan nilai-nilai seperti ini, seorang influencer dapat membangun citra diri yang menarik, baik secara visual maupun dalam penyampaian informasi. Ini membuka peluang lebih besar bagi Tasya untuk menjalin kerjasama dengan lebih banyak brand di masa depan, karena brand-brand tersebut tentu menginginkan seseorang yang dapat menghadirkan produk mereka dengan cara yang mengesankan dan profesional.

Secara keseluruhan hal ini mampu menciptakan hubungan yang lebih kuat dan loyal antara Tasya dan pengikutnya. Dengan demikian, Tasya tidak hanya dikenal sebagai seorang influencer, tetapi juga sebagai sosok yang mampu memengaruhi dan menginspirasi melalui konten-konten yang berkualitas dengan tampilan visualnya yang menarik untuk diikuti. Penerapan point-point ini didapatkan dari kombinasi antara keterampilan visual, komunikasi yang efektif, dan pemahaman yang mendalam tentang apa yang diinginkan audiens. Di masa

depan, kita dapat mengharapkan lebih banyak lagi inovasi dan kreativitas dari Tasya yang akan terus memukau dan memikat hati para penggemarnya.

Strategi pemasaran influencer (influencer marketing) telah menjadi salah satu inovasi penting dalam pemasaran digital. Penggunaan influencer yang tepat dapat menjadi strategi efektif bagi perusahaan untuk menjangkau target konsumen yang spesifik dan relevan (Nasih et al., 2020). Influencer marketing memanfaatkan popularitas dan pengaruh influencer untuk mempromosikan produk atau layanan kepada pengikut mereka. Strategi ini efektif karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi dari orang yang mereka ikuti dan kagumi di media sosial. Analisis kredibilitas beauty influencer pada konten produk terdapat pada Gambar 3 berikut.



Sumber: Olahan data penulis, 2024

Gambar 3 Analisis kredibilitas beauty influencer pada konten produk

Hasil analisis penerapan kredibilitas pada konten produk beauty influencer tersebut menggambarkan bagaimana penilaian kredibilitas pada konten produk beauty influencer dapat dibangun melalui tiga aspek *expertise* (Keahlian), *trustworthiness* (Kepercayaan), dan

attractiveness (Daya Tarik). Pada aspek keahlian, influencer diharapkan dapat menyampaikan informasi dengan pengetahuan yang mendalam tentang produk kecantikan. Mereka harus mampu menjelaskan secara detail informasi produk, menerapkan keahlian dalam pemasaran produk, dan memiliki jenjang karir yang stabil, yang menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman lebih baik dibandingkan dengan yang lain. Keahlian ini menunjukkan bahwa mereka benar-benar mengerti apa yang mereka bicarakan, sehingga meningkatkan kredibilitas di mata audiens.

Dalam hal kepercayaan, influencer harus mampu me-review produk kecantikan dengan jujur, konsisten, dan transparan. Mereka harus memberikan penjelasan mengenai kelemahan dan kelebihan produk secara objektif, menyesuaikan pengambilan produk endorsement dengan citra diri dan kebutuhan audiens, serta memiliki karir yang stabil, yang menambah reputasi dan integritas mereka sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan. Dengan melakukan ini, mereka dapat membangun hubungan yang lebih kuat dan tepercaya dengan pengikutnya, yang cenderung lebih percaya pada ulasan yang jujur dan transparan.

Pada aspek daya tarik, influencer diharapkan dapat menciptakan konten yang menarik dan relevan dengan audiens. Ini melibatkan penyajian konten visual yang memukau dengan penggunaan pencahayaan dan editing yang profesional, serta aktif berinteraksi dan berkomunikasi dengan audiensnya. Mereka juga perlu membuat konten yang dapat dihubungkan dengan kehidupan sehari-hari, sehingga audiens merasa lebih terhubung dan tertarik dengan apa yang ditawarkan influencer. Dengan menggabungkan pengetahuan mendalam, kejujuran, dan daya tarik visual, seorang beauty influencer dapat membangun kredibilitas yang kuat, membuat konten yang tidak hanya menarik tetapi juga dipercaya dan dihargai oleh audiensnya.

Studi lebih lanjut menunjukkan bahwa influencer dapat memanfaatkan pengetahuannya dan keahliannya dibidang kecantikan untuk memberikan konten edukatif yang bermanfaat bagi audiensnya. Dengan mengedepankan informasi yang relevan dan up-to-date tentang tren kecantikan, influencer mampu menarik perhatian audiens yang mencari solusi dan rekomendasi terpercaya. Konten edukatif ini juga berfungsi untuk memperkuat citranya sebagai pakar di bidang kecantikan, sehingga dalam jangka panjang mampu meningkatkan kredibilitasnya. Tidak hanya itu saja dengan influencer memilih untuk bekerja sama dengan brand yang memiliki reputasi baik dan produk berkualitas. Kerjasama ini tidak hanya menguntungkan influencer dalam hal eksposur, tetapi juga membantu brand dalam menjangkau audiens yang lebih luas dan relevan. Dengan memilih brand yang sejalan dengan

nilai-nilai dan minatnya, Tasya dapat memastikan bahwa endorsement yang dilakukannya autentik dan dipercaya oleh pengikutnya.

Dalam setiap konten yang diproduksi, influencer harus memastikan bahwa aspek visual menjadi prioritas. Ini meliputi penggunaan teknik fotografi dan videografi yang canggih, editing yang profesional, serta pemilihan lokasi dan properti yang sesuai. Dengan visual yang menarik, Tasya tidak hanya menyampaikan informasi tetapi juga memberikan pengalaman menonton yang menyenangkan, yang secara efektif menarik perhatian dan mempertahankan minat audiens. Tidak hanya itu saja, hal ini didukung dengan keaktifan influencer dalam berinteraksi dengan audiensnya melalui berbagai platform media sosial. Dengan influencer sering membalas komentar, menjawab pertanyaan, dan mengadakan sesi tanya jawab atau live streaming untuk membangun kedekatan dengan pengikutnya. Keterlibatan aktif ini menciptakan rasa kebersamaan dan meningkatkan loyalitas audiens, karena mereka merasa dihargai dan diperhatikan.

Seperti yang sudah dijelaskan oleh (Athaya & Irwansyah, 2021), audiens lebih menghargai influencer yang secara transparan membedakan antara konten endorsement dan non-endorsement serta menunjukkan ketulusan dalam menyajikan informasi berkualitas. Hal ini diperkuat oleh wawancara dengan beberapa informan yang menekankan pentingnya transparansi dalam hubungan influencer dan pengikutnya untuk menjaga kepercayaan dan kredibilitas. Penilaian ini menunjukkan bahwa ketulusan dan transparansi meningkatkan kepercayaan audiens terhadap influencer. Influencer yang mampu menyampaikan pesan secara responsif dan komunikatif akan diterima baik oleh audiens. Ketika influencer berinteraksi dengan pengikutnya secara terbuka dan jujur, hal ini tidak hanya meningkatkan kredibilitas mereka, tetapi juga mampu menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan pengikutnya.

Secara keseluruhan, faktor-faktor seperti keahlian, kepercayaan, dan ketertarikan sangat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap konten influencer. Influencer yang mampu menyajikan konten dengan transparansi, konsistensi, dan kualitas visual yang baik dapat membangun hubungan yang kuat dengan audiens. Hal ini meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens, yang pada gilirannya memperkuat efektivitas pemasaran dan loyalitas terhadap merek yang dipromosikan. Penggunaan influencer marketing yang efektif membutuhkan strategi yang mempertimbangkan keahlian, kepercayaan, dan ketertarikan untuk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Pandangan audiens terhadap konten endorsement Tasya Farasya terdapat pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Pandangan audiens terhadap konten edorsment Tasya Farasya

No	Inisial Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Tanggal Wawancara	Kutipan
1	TN	Perempuan	22	Freelance	02 Juli 2024	"Cara penyampaian Tasya tentang satu brand waktu endors barang itu biasanya mendetail dan kadang juga ada pembuktian setelah beberapa kali pemakaian kaya before after gitu jadi dari situ juga aku bisa tau nih kalo aku pakai itu perubahan apa yang aku alami, tapi balik lagi hasil setiap orang bisa beda-beda ya tapi atleast aku bisa mengira kurang lebihnya lah."
2	SEB	Perempuan	23	Florist assistant	02 Juli 2024	" Yang aku suka dari Tasya waktu menjelelaskan suatu barang itu dia mulai dengan menjelaskan problemnya dulu baru lanjut ke penyelesaian problemnya, jadi tau produk ini buat siapa dan yang paling penting cara pemaparan yang jelas dan informatif membuat kontennya menarik dan mudah diikuti."
3	JF	Perempuan	23	Owner bisnis UMKM	03 Juli 2024	"Gaya komunikasi dan pembawaan konten Tasya itu seru dan related banget bagi aku, jadi bikin informasi yang masuk dan pesan yang di sampaikan jadi nyampe banget diaku. "
4	NP	Perempuan	23	Mahasiswa	05 Juli 2024	" Tasya itu gaya komunikasinya khas banget heboh, excited, positive vibes tapi engga lebay dan penyampaian informasi yang langsung to the point jadi bikin nonton juga ga bosen lihatnya."
5	WTP	Perempuan	26	Pegawai kantor	06 Juli 2024	"Gaya penyampaian yang excited tuh nularin positive energi banget, jadi lihat kontennya tuh bikin kita ikutan senang juga gitu, menurut aku dia tu pinter banget mempresentasikan produk yang dia review dengan cara khas dia dan satu hal lagi dia mereview dengan keyakinan sehingga audience percaya."

Sumber informasi: Olahan data penulis, 2024

Berdasarkan data pandangan audiens diatas, dapat disimpulkan bahwa Tasya menerapkan nilai *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* dalam konten produk kecantikan yang disampaikan. Dari segi *expertise*, Tasya menunjukkan pemahaman yang mendalam dan pengetahuan yang mendetail mengenai produk yang diulas. Hal ini tercermin dari pandangan TN, seorang pekerja freelance berusia 22 tahun, yang menyatakan bahwa Tasya memberikan penjelasan yang mendetail serta sering kali menampilkan pembuktian penggunaan produk, seperti perbandingan before-after. SEB, seorang *asistent florist* berusia 23 tahun, juga menyoroti bahwa Tasya selalu memulai dengan menjelaskan masalah yang dihadapi sebelum menawarkan solusi melalui produk tersebut. Ini menunjukkan bahwa Tasya memiliki keahlian dalam mengaitkan produk dengan kebutuhan konsumen, sehingga memberikan gambaran yang jelas tentang manfaat produk. Dalam aspek *trustworthiness*, Tasya Farasya dikenal mampu membangun kepercayaan melalui ulasan-ulasan yang meyakinkan dan jelas. Menurut WTP, seorang pegawai kantoran berusia 26 tahun, Tasya selalu mereview produk dengan keyakinan tinggi yang membuat audiens merasa percaya pada rekomendasi yang diberikan. Selain itu, SEB menyatakan bahwa pemaparan Tasya yang informatif dan mudah diikuti menambah kepercayaan audiens karena mereka merasa mendapatkan informasi yang akurat dan bermanfaat. Sementara itu, *attractiveness* Tasya terlihat dari gaya komunikasi dan daya tarik pribadinya yang membuat audiens tertarik untuk mengikuti kontennya. JF, pemilik bisnis UMKM berusia 23 tahun, menilai gaya komunikasi Tasya yang seru dan relatable mampu membuat informasi lebih mudah diterima dan menyenangkan. NP, seorang mahasiswa berusia 23 tahun, menambahkan bahwa gaya Tasya yang heboh dan excited, namun tidak berlebihan, membuat kontennya menarik dan tidak membosankan. Energi positif Tasya, seperti yang disebutkan oleh WTP, juga menular kepada audiens, sehingga membuat mereka merasa senang saat menonton kontennya.

Dengan menerapkan kombinasi dari ketiga nilai tersebut *expertise*, *trustworthiness*, dan *attractiveness* Tasya Farasya berhasil menarik perhatian dan membangun kepercayaan dari audiensnya. Kemampuan Tasya dalam menyampaikan informasi yang jelas, mendetail, dan penuh semangat membuat konten endorse-nya tidak hanya menarik, tetapi juga dipercaya dan diandalkan oleh banyak orang. Keahlian influencer terbukti memainkan peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian audiens. Penyampaian informasi yang mendetail meningkatkan kepercayaan audiens, sementara pengalaman pribadi yang dibagikan dalam konten mereka menambah kredibilitas. *Trustworthiness* atau kepercayaan dipengaruhi oleh transparansi dan konsistensi, dengan audiens lebih percaya ketika konten berbayar

disampaikan secara jujur. Sementara itu, attractiveness atau daya tarik mempengaruhi pandangan konsumen melalui visual yang estetis dan konten kreatif yang meningkatkan keterhubungan emosional. Kreativitas dan kepribadian ramah dari influencer seperti Tasya membantu menjaga audiens tetap tertarik dan loyal. Penelitian ini menunjukkan bahwa influencer dapat menjadi aset berharga bagi perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran digital. Konten informatif dan berkualitas meningkatkan kepercayaan dan keterlibatan audiens. Selain itu, pengalaman pribadi yang dibagikan dapat meningkatkan hubungan emosional dan loyalitas dengan audiens. Keahlian influencer dalam menyampaikan informasi yang relevan adalah faktor penting dalam meningkatkan kredibilitas mereka. Oleh karena itu, penting bagi influencer untuk terus mengembangkan keahlian dan menyajikan konten berkualitas tinggi demi mempertahankan kepercayaan dan loyalitas audiens.

Simpulan

Berdasarkan analisis mendalam terhadap akun sosial media TikTok Tasya Farasya, serta proses wawancara dengan audiensnya, dapat disimpulkan bahwa source of credibility dari beauty influencer memiliki kontribusi terhadap konten produk yang disampaikan kepada audiens. Peran influencer marketing dapat mempengaruhi perilaku calon konsumen dalam preferensi merk atau pembelian produk kecantikan. Beauty influencer yang memiliki integritas tinggi di bidang kecantikan, secara tidak langsung meningkatkan nilai kredibilitas dan kepercayaan terhadap rekomendasi produk yang diberikan dalam konten produknya. Keahlian beauty influencer dalam menyampaikan konten yang menarik dan informatif berperan penting dalam membangun kepercayaan audiens. Dari nilai kepercayaan yang dibangun terdapat hubungan yang terjalin didalamnya. Hubungan ini nantinya mampu mempengaruhi audiensnya dalam mengambil keputusan terhadap merk yang dipromosikan. *Beauty influencer* yang melakukan promosinya dengan mencantumkan sumber informasi yang jelas akan memperkuat nilai kredibilitas influencer, yang pada gilirannya meningkatkan *e-WOM* dan minat membeli konsumen. Influencer marketing yang dapat menyajikan informasi secara detail dan relevan, serta menjaga perilaku yang baik, mampu mempertahankan kredibilitas dan pengaruhnya di mata audiens, seperti yang ditunjukkan oleh Tasya Farasya.

Secara keseluruhan, point utama seperti pengetahuan mendalam, ketulusan dalam berinteraksi, serta kepribadian yang ramah dan menarik, telah berhasil menciptakan nilai kredibilitas influencer bagi audiens dan merek produk. Nilai kredibilitas ini tidak hanya memperkuat pengaruh dari beauty influencer terhadap perilaku pembelian konsumen, tetapi

juga membangun loyalitas yang tinggi di antara pengikutnya. Melalui penerapan nilai-nilai kredibilitas antara pengetahuan, kepercayaan dan ketertarikan dapat secara efektif membangun dan memperkuat kepercayaan serta nilai keahlian dan mendapat kepercayaan dari audiens, yang pada akhirnya berkontribusi pada kesuksesan strategi pemasaran digital melalui beauty influencer. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan diferensiasi metode penelitian yang digunakan untuk memperdalam kajian terkait pemasaran digital dengan memanfaatkan marketing influencer.

Daftar Pustaka

- Alvin Praditya. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Komunikasi Bisnis Terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop. *Jurnal Semarak*, 2(1), 31–43. [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1469282&val=17738&title=Pengaruh Media Sosial dan Komunikasi Bisnis terhadap Perkembangan Bisnis Online Shop](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1469282&val=17738&title=Pengaruh%20Media%20Sosial%20dan%20Komunikasi%20Bisnis%20terhadap%20Perkembangan%20Bisnis%20Online%20Shop)
- Arifin, R. W. (2015). *Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif*. 2(2), 117–126.
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi Dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 15. <https://doi.org/10.20473/jgs.11.1.2017.15-26>
- Danuri, M. (2019). Development and transformation of digital technology. *Infokam*, XV(II), 116–123.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Hasan, M., Dzakiyyah, A., Kumalasari, D. A., Safira, N., & Aini, S. N. (2021). Transformasi Digital UMKM Sektor Kuliner Di Kelurahan Jatinegara, Jakarta Timur. *Jurnal Bisnis Dan Kewirausahaan*, 17(2), 135–150. <https://doi.org/10.31940/jbk.v17i2.2529>
- Indah Lestari, N., Ramadani, M., Noor Syrah, A., & Anggreini, S. (2024). Peran Beauty Influencer Dalam Meningkatkan Minat Beli Produk Make Up Pada Generasi Z. *Sains Manajemen*, 9(2), 56–72. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i2.8044>
- Mahbubah, I., & Putri, S. Y. (2021). Dampak Perubahan Perilaku Konsumen Saat Pandemi Covid-19 Pada Peningkatan Penjualan Bisnis E-Commerce Di Kabupaten Sumenep. *Behavioral Accounting Journal*, 4(1), 239–248. <https://doi.org/10.33005/baj.v4i1.119>
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi pada Pengguna Jasa Selebgram sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 135–144. <https://doi.org/10.23917/benefit.v5i2.11305>
- Prasetyo, L. N., & Gamayanto, I. (2023). Mendeteksi Motif Netizen dan Psikologi Komunikasi di Media Sosial. *Audiens Jurnal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2. <https://doi.org/https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8380>
- Putri, P. K. D., Adeni, S., & Zulfiningrum, R. (2023). Aplikasi Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif Bagi Mahasiswa. *Abdimasku : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 6(1), 86. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i1.849>

- Rhamadanti, A. A., & Ardia, V. (2024). *Implementasi word of mouth marketing PT Satu Bintang dalam mendapatkan kepercayaan klien*. 10(1).
- Rimbasari, A., Widjayanti, R. E., & Thahira, A. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Di Platform Tiktok. *CAPITAL: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 6(2), 457. <https://doi.org/10.25273/capital.v6i2.15304>
- Sitanggang, M. A., & Defhany, D. (2023). Pemanfaatan Media Informasi Komisi Komunikasi Sosial “KOMSOS” Sebagai Pusat Informasi Terhadap Masyarakat Gereja Khatolik Kota Padang. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 3(2), 597–603. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i2.1033>
- Sudaryono, Efana, R., & Ratna, K. (2020). E-commerce dorong perekonomian Indonesia, selama pandemi covid 19 sebagai entrepreneur. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jumanis) Prodi Kewirausahaan*, 2(2), 111–124. <https://doi.org/https://doi.org/10.47080/10.47080/vol1no02/jumanis>
- Sukmaranti, G., Kimiawan, T. O. S., & ... (2022). Make-Up Therapy Sebagai Personal Branding Kiara Leswara. *Oratio Directa (Prodi Ilmu ...)*, 4(2), 750–770. <http://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/oratio/article/view/293%0Ahttp://www.ejurnal.ubk.ac.id/index.php/oratio/article/viewFile/293/197>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). the Effect of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image and Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>