

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

@aycaadindaa adalah seorang *influencer* yang juga merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Muhammadiyah Malang. Konten yang disajikan berupa *daily life* serta konten promosi/*endorsement*, posisi ini memberikan @aycaadindaa perspektif unik dalam mempromosikan produk kecantikan, karena ia tidak hanya berbagi informasi sebagai seorang *influencer*, tetapi juga sebagai rekan sejawat yang memahami kebutuhan dan preferensi mahasiswa lainnya. Dengan pengalaman serupa dalam menjalani kehidupan kampus, @aycaadindaa dapat menjalin hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan audiensnya, membuat rekomendasinya terasa lebih relevan dan dapat dipercaya. Hal ini penting dalam menciptakan hubungan yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya, di mana audiens merasa terhubung dan terinspirasi untuk mencoba produk yang dipromosikannya (Hearn & Schoenhoff, 2016; Putri, 2021). @aycaadindaa dikenal sebagai *beauty influencer* yang aktif membagikan konten seputar produk kecantikan, tutorial makeup, dan ulasan produk di platform TikTok. Dengan jumlah pengikut yang terus meningkat, @aycaadindaa berhasil membangun personal branding yang kuat di kalangan audiensnya. Kredibilitasnya sebagai *influencer* didukung oleh gaya komunikasi yang autentik, penggunaan bahasa yang mudah dipahami, serta pendekatan yang lebih interaktif dengan pengikutnya melalui fitur komentar dan siaran langsung.

Sebagai mahasiswa, @aycaadindaa memiliki pengalaman yang mirip dengan para pengikutnya dalam menjalani kehidupan kampus. Hal ini memungkinkannya membangun hubungan yang lebih dekat dan autentik dengan audiensnya, yang sebagian besar juga mahasiswa. Kedekatan ini sangat penting untuk menciptakan hubungan yang kuat antara *influencer* dan pengikutnya, di mana audiens merasa terhubung dan terinspirasi untuk mencoba produk yang dipromosikannya, sehingga hal ini menjadi sebuah

*privilege* yang dimiliki oleh seorang @aycaadindaa. Penelitian oleh Sudha dan Sheena (2017) menunjukkan bahwa keterlibatan *influencer* di media sosial dapat meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Mereka menemukan bahwa hubungan personal dan autentik yang dibangun oleh *influencer* dengan audiensnya memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Selain itu, studi oleh Abidin (2016) menunjukkan bahwa *influencer* yang memiliki latar belakang yang mirip dengan audiensnya lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku konsumen karena adanya kesamaan pengalaman dan preferensi (Lestari & Nugroho, 2022). Penelitian oleh Wijaya (2020) menyatakan bahwa faktor utama yang menentukan kredibilitas seorang beauty influencer adalah keahlian dalam bidang kecantikan, konsistensi dalam menyampaikan informasi, serta tingkat keterlibatan dengan audiens. Studi lain oleh Lestari dan Nugroho (2022) menegaskan bahwa influencer yang memiliki pengalaman nyata dalam menggunakan produk dan mampu menyampaikan ulasan secara jujur lebih berpeluang mendapatkan kepercayaan dari pengikutnya. Hal ini sejalan dengan penelitian Yusuf dan Lestari (2020), yang menyebutkan bahwa interaksi antara influencer dan audiens memiliki dampak signifikan terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian, kemampuan @aycaadindaa untuk memahami dan berbagi pengalaman yang cocok dengan audiensnya membuatnya menjadi sosok yang efektif dalam mempromosikan produk kecantikan. Pada peristiwa ini rekomendasinya terasa lebih relevan dan dapat dipercaya oleh audiens yang memiliki latar belakang dan kebutuhan yang sama. Penelitian oleh Rahmawati (2019) juga menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* dapat memperkuat kepercayaan audiens dalam mengadopsi rekomendasi yang diberikan, terutama jika rekomendasi tersebut disampaikan secara otentik dan sesuai konteks kehidupan audiens. *Influencer* kecantikan seperti @aycaadindaa memiliki peran besar dalam membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Kredibilitas seorang *beauty influencer* dapat diukur dari berbagai aspek seperti keahlian, kejujuran, dan interaksi dengan audiens (Putri & Wibisono, 2023). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa

rekomendasi yang diberikan oleh influencer dengan tingkat kredibilitas tinggi lebih efektif dalam mendorong niat beli dibandingkan dengan iklan tradisional (Sari & Kurniawan, 2021).

Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah mengalami perkembangan pesat dan menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari, terutama di kalangan generasi muda. Di antara berbagai platform yang tersedia, TikTok menonjol sebagai salah satu aplikasi yang paling diminati, terutama oleh mahasiswa. Dengan format video pendek yang kreatif dan interaktif, TikTok menawarkan ruang bagi pengguna untuk berbagi berbagai jenis konten, mulai dari hiburan hingga informasi. TikTok adalah platform berbagi video pendek asal Tiongkok yang dikembangkan oleh Zhang Yiming dan pertama kali diluncurkan pada September 2016. Pada April 2021, TikTok memperkenalkan fitur inovatif bernama TikTok Shop, sebuah layanan e-commerce yang memungkinkan penjual, pembeli, serta kreator atau *influencer* untuk berinteraksi dalam ekosistem belanja yang lebih mudah dan menyenangkan. Hingga Desember 2022, aplikasi ini telah diunduh lebih dari 500 juta kali melalui *Google Play Store* dan *App Store*. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Statista, jumlah pengguna TikTok di Indonesia mencapai 99,07 juta, menjadikannya negara dengan jumlah pengguna terbesar kedua di dunia. Dengan tingginya angka unduhan dan pengguna aktif, TikTok berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek, termasuk tren pemasaran digital dan perilaku konsumsi masyarakat. Hal ini menjadikan TikTok sebagai alat yang efektif untuk pemasaran produk, khususnya di sektor kecantikan, dimana pengguna dapat dengan mudah melihat dan menilai produk melalui demonstrasi visual. Di Universitas Muhammadiyah Malang (UMM), mahasiswa sering menggunakan platform ini untuk berbagi rekomendasi produk dan pengalaman mereka, menciptakan komunitas yang saling terhubung dan terinspirasi oleh konten yang mereka konsumsi (Kemp, 2022; Sari & Kurniawati, 2023).

Pada konteks pemasaran digital, kepercayaan audiens terhadap influencer dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk tingkat keterlibatan

dan relevansi konten yang disajikan (Hidayat & Utami, 2023). Media sosial, khususnya TikTok, telah menciptakan ekosistem baru di mana konten yang dikemas secara kreatif mampu menarik perhatian audiens secara lebih efektif dibandingkan media pemasaran konvensional. Hal ini semakin diperkuat dengan fenomena social proof, di mana pengguna media sosial cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh individu yang dianggap kredibel dan memiliki pengalaman nyata dengan produk yang dipromosikan (Susanto, 2023).

Selain itu, perkembangan teknologi digital telah mendorong pergeseran perilaku konsumen, di mana keputusan pembelian kini lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman orang lain yang dibagikan secara online. Sebuah studi oleh Rachmawati dan Lestari (2022) menemukan bahwa kredibilitas influencer yang tinggi berkontribusi langsung pada peningkatan intensitas keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya berujung pada keputusan pembelian. Dengan semakin meningkatnya konsumsi produk kecantikan berbasis rekomendasi online, pemahaman tentang pengaruh kredibilitas influencer menjadi semakin penting.

Kecenderungan mahasiswa untuk memperhatikan tren kecantikan dan menggunakan produk baru semakin meningkat, terutama di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi. Mereka tidak hanya peduli dengan penampilan, tetapi juga berusaha untuk menciptakan identitas diri yang unik melalui penggunaan produk kecantikan. Dalam konteks ini, @aycaadindaa memiliki peluang besar untuk menarik audiensnya dalam minat beli di kalangan mahasiswa UMM. Melalui konten-konten menarik yang ia buat, @aycaadindaa mampu menyampaikan informasi yang tidak hanya informatif tetapi juga menginspirasi, sehingga mendorong mahasiswa untuk tertarik mencoba produk kecantikan yang dia ulas (Chung & Cho, 2017; Yusuf & Lestari, 2020).

Fenomena konsumsi berbasis rekomendasi *influencer* telah menjadi salah satu faktor utama yang memperkuat keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Rekomendasi dari seseorang yang juga berada di lingkungan

yang sama dapat memberikan rasa kepercayaan lebih besar bagi audiens. @aycaadindaa, dengan pendekatan yang *relatable* dan konten yang menarik, dapat membentuk persepsi positif tentang produk kecantikan yang dipromosikan. Penggunaan testimoni, tutorial, atau bahkan tantangan kecantikan di TikTok dapat menarik perhatian mahasiswa dan meningkatkan minat mereka untuk membeli produk tersebut. Selain itu, interaksi langsung dengan pengikutnya melalui komentar dan live sessions dapat memperkuat hubungan ini, menciptakan loyalitas terhadap merek yang ia dukung (Freberg et al., 2011; Lestari et al., 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Freberg et al. (2011) menunjukkan bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk membangun dan memperkuat citra merek melalui konten yang mereka bagikan. Dalam kasus ini, @aycaadindaa memanfaatkan berbagai jenis konten seperti testimoni, tutorial, dan tantangan kecantikan di TikTok untuk menarik perhatian mahasiswa. Konten-konten ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga menghibur, sehingga mampu menarik minat audiens untuk mencoba produk yang direkomendasikan. Oleh karena itu, kemampuan @aycaadindaa dalam menjalin hubungan yang autentik dan relevan dengan audiensnya membuat rekomendasi produknya lebih dapat dipercaya. Dengan menggunakan strategi komunikasi yang efektif dan interaksi yang aktif, @aycaadindaa berhasil membangun loyalitas dan minat beli di kalangan mahasiswa terhadap produk kecantikan yang dipromosikan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimana kredibilitas seorang *beauty influencer* terhadap minat beli produk pada pengikut (*followers*) @aycaadindaa?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran tentang kredibilitas seorang *influencer* yang juga seorang mahasiswa, @aycaadindaa dalam mempromosikan produk kecantikan melalui platform

TikTok dalam memperkuat minat beli produk pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang (UMM). Penelitian ini akan menilai kredibilitas @aycaadindaa yang mencakup keahlian, kejujuran, dan pengalaman pribadinya sebagai sesama mahasiswa, serta dampaknya pada kepercayaan audiensnya.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini dibagi menjadi dua yakni manfaat praktis dan juga manfaat akademis.

##### **1.4.1 Manfaat Praktisi.**

Manfaat praktis dalam penelitian kali ini yaitu sebagai sumber referensi untuk memberikan wawasan tentang adanya peran seorang *influencer* yang kredibel serta dapat membantu sebuah perusahaan brand dalam memahami strategi komunikasi yang efektif.

##### **1.4.2 Manfaat Akademis**

Pada manfaat akademis ini penulis berharap dapat memberikan pengetahuan terkait adanya seorang kredibilitas *beauty influencer* pada produk *beauty*.