

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi dan media sosial telah menciptakan peluang baru untuk bidang komunikasi serta pemasaran. Seiring dengan perkembangan tersebut, pada media sosial sendiri telah muncul kelompok referensi yang sering dikenal sebagai *influencer*. Para *influencer* di media sosial berperan sebagai kelompok referensi, dimana opini atau pendapat serta tindakan yang mereka lakukan dapat dijadikan sebagai rujukan bagi pengguna media sosial lainnya. *Influencer* dapat dijadikan sebagai kelompok referensi karena memiliki kemampuan untuk mempengaruhi audiens atau *followers* nya untuk melakukan sesuatu atau disebut dengan kemampuan persuasi (Belanche et al., 2021). Dalam setiap konten yang diunggah oleh *influencer* melalui *platform* media sosial mereka terkandung sebuah pesan persuasi. Dalam sebuah pesan persuasi yang dikomunikasikan oleh *influencer* kepada audiens atau *followers* terkandung sebuah tujuan yang ingin dicapai, sehingga melalui pesan tersebut diharapkan dapat meyakinkan audiens atau *followers* mereka untuk mencapai tujuan tersebut (V. C. C. Putri et al., 2022).

*Influencer* merupakan seseorang atau kelompok kreatif yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau pendapat orang lain serta seseorang yang memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian (Levin, 2020). Pada saat ini *influencer* mewakili kategori baru dari *opinion leader* karena kedekatan mereka dengan audiens atau *followers* mereka, para *influencer* cenderung terlihat dapat lebih dipercaya atau kredibel dibandingkan selebritas konvensional sehingga para *influencer* saat ini semakin menjadi sumber informasi dan inovasi bagi para *followers* nya (Belanche et al., 2021). Para *influencer* membentuk ikatan psikologis yang lebih dalam dengan *followers* mereka dengan berbagi konten personal yang berkaitan dengan gaya hidup dan minat mereka (Breves et al., 2021).

*Influencer* juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi dari sisi perilaku, pengetahuan dan sikap dari audiens (Enke & Borchers, 2019). Kemampuan mempengaruhi yang dimiliki oleh *influencer* menunjukkan adanya upaya persuasi yang dilakukan oleh *influencer* terhadap audiensnya dan dalam proses persuasi terkandung sebuah pesan persuasi yang akan diterima oleh audiens.

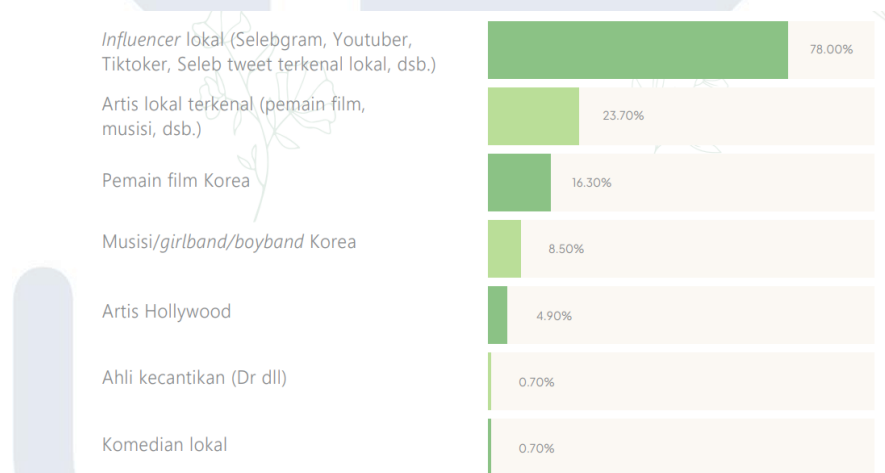
Pengelompokan *influencer* berdasarkan jumlah *followers* nya dapat dibagi menjadi 4 (empat) kategori, yaitu *nano influencer* (kurang dari 1.000), *micro influencer* (antara 1.000 hingga 100 ribu), *macro influencer* (antara 100 ribu hingga 1 juta) dan *mega influencer* (lebih dari 1 juta) (Álvarez-Monzoncillo, 2022). *Micro influencer* adalah seorang *influencer* dengan jumlah audiens yang lebih kecil namun biasanya *highly engage* dengan audiens (Levin, 2020). *Micro influencer* walaupun memiliki jumlah audiens yang lebih rendah, namun mereka menarik karena kemampuan mereka untuk mengkreasikan konten dengan kualitas tinggi (Boerman, 2020). Pada industri *beauty and fashion*, *micro influencer* telah diakui sebagai jenis *influencer* yang paling efektif (Levin, 2020). *Micro influencer* sebagai seseorang yang lebih *engage* dengan *followers* nya memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi (Kay et al., 2020). Penelitian yang dilakukan oleh Kay et al., (2020) dengan metode eksperimen menunjukkan bahwa konsumen yang terpapar *endorsement* dari *micro influencer* memiliki tingkat pengetahuan produk yang tinggi dan memiliki *purchase intention* yang lebih tinggi dibandingkan dengan konsumen yang terpapar *endorsement* dari *macro influencer*. Penelitian yang dilakukan oleh (Gerlich, 2023), menyoroti bahwa *micro influencer* yang dikenal secara pribadi oleh pengikutnya memiliki kekuatan persuasif yang lebih besar atas *followers* mereka. *Micro influencer* berperan dalam *brand communication*. Hal tersebut tercermin melalui penelitian yang dilakukan oleh Silalahi (2021) yang menyimpulkan penggunaan *micro influencer* sebagai bagian dari strategi *local brand communication*

merestrukturasi hubungan antara konsumen dan *brand* menjadi lebih personal melalui pendekatan yang menarik dan dinamis.

Pengguna media sosial umumnya melihat *influencer* sebagai sosok yang menarik, autentik serta mirip dengan mereka, sehingga mereka akan menciptakan suatu skema karakter yang stabil yang menganggap *influencer* sebagai teman dekat mereka. Skema karakter ini yang dapat digunakan untuk memproses pesan persuasif dari *social media influencer* (Breves et al., 2021; Tafesse & Wood, 2021). *Social media influencer* (SMI) mengembangkan berbagai kompetensi yang relevan untuk menghasilkan konten yang berhasil di media sosial. Para *influencer* telah mempelajari keterampilan produksi teknis dan *project management*, memiliki pengetahuan tentang tren di media sosial seperti *hauls*, *challenges* atau *product tests*. *Influencer* juga dapat mengidentifikasi topik yang relevan bagi audiens mereka serta memiliki pemahaman terhadap *fashion* serta tren yang berubah di komunitas mereka di media sosial. *Influencer* juga telah banyak mengembangkan gaya visual dan naratif individu pada konten mereka (Enke & Borchers, 2019).

Media sosial merupakan kumpulan saluran komunikasi *online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi konten serta berpartisipasi dalam jejaring sosial (Levin, 2020). Salah satu peran media sosial yang utama adalah sebagai sarana untuk berbagi konten yang dibuat oleh pengguna dalam berbagai format mulai dari teks hingga video (V. C. C. Putri et al., 2022). Melalui media sosial saat ini, *influencer* telah berkembang menjadi lebih terspesifikasi dan hanya berfokus pada pasar – pasar tertentu seperti produk makanan, *fashion* hingga produk kecantikan. Secara umum, *brand* menargetkan demografi khusus, sehingga *influencer* masing – masing akan berfokus pada pasar *online* yang spesifik sesuai dengan spesialisasi atau keahlian mereka. *Influencer* dengan konten yang berfokus dalam berbagi pendapat dan informasi terkait produk kecantikan dikenal dengan *beauty influencer* (V. C. C. Putri et al., 2022).

Media sosial juga memberikan peluang besar kepada *beauty enthusiast* untuk berbagi pengalaman mereka tentang penggunaan produk kosmetik. Dengan hadirnya *beauty enthusiast*, mereka dapat membantu mempromosikan produk kosmetik dengan membuat *review* yang memperkenalkan produk atau merekomendasikan produk kepada calon konsumen (Amin & Rachmawati, 2020). Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index untuk tahun 2022 pada Gambar 1.1 menyatakan bahwa dalam memilih produk dan layanan kecantikan, sebanyak 78% dari wanita di Indonesia lebih tertarik dengan *influencer* lokal seperti Selebgram, Youtuber, Tiktok, Seleb Tweet terkenal lokal dan sebagainya (Zap Beauty Index, 2023). Berikut merupakan hasil survei yang dilakukan oleh Zap Beauty Index pada tahun 2022 terkait tipe *influencer* yang menarik bagi wanita Indonesia dalam memilih produk kecantikan.



**Gambar 1.1 Grafik Influencer Yang Menarik Bagi Wanita Indonesia  
Sumber: ZAP Beauty Index (2023)**

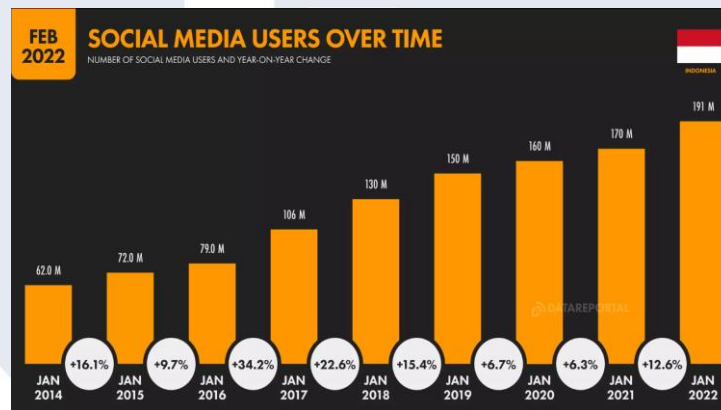
*Beauty influencer* merupakan seorang individu yang berperan dalam membagikan informasi seputar kecantikan yang disalurkan melalui suatu konten dan penyebaran informasi dilakukan melalui *platform* media sosial. Adapun tujuan dasar dari seorang *beauty influencer* adalah untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan memberikan

hiburan (*to entertain*) kepada audiens. Adapun beberapa jenis konten yang disajikan oleh *beauty influencer*, seperti *review*, tutorial, *get ready with me* hingga *shopping haul* (Ichwan & Irwansyah, 2021).

Industri kecantikan dipilih sebagai objek penelitian ini adalah karena merupakan salah satu industri yang pada saat ini mengalami peningkatan pada tahun 2022. Berdasarkan data dari Statista pada tahun 2022, total penghasilan untuk pasar kecantikan dan perawatan diri mencapai angka 7,23 Miliar USD atau setara dengan 111,83 Triliun Rupiah dengan segmen pasar terbesar untuk Industri Kosmetik Nasional adalah segmen perawatan, yang mencakup produk perawatan kulit atau *skincare* dan produk perawatan pribadi atau *personal care* dengan nilai pasar mencapai 3,16 Miliar USD atau setara dengan 49,7 Triliun Rupiah (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2023). Peningkatan pelaku usaha dalam industri kosmetik juga ditandai dengan data dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) yang menyatakan bahwa kategori produk dengan izin edar terbanyak selama lima tahun di Indonesia adalah kategori produk kosmetik dengan jumlah 411.410 produk. Perusahaan industri kosmetik juga mengalami pertumbuhan sebanyak 20,6% dibandingkan tahun 2021. Jumlah perusahaan industri kosmetik di tahun 2021 adalah sebanyak 819 perusahaan dan di tahun 2022 adalah sebanyak 913 perusahaan. Menurut staf Ahli Menteri Perindustrian di Bidang Penguatan Kemampuan Industri Dalam Negeri, Ignatius Warsito menyatakan bahwa industri kosmetik pada triwulan II tahun 2022 dapat memberikan kontribusi terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) nasional sebesar 1,78% (Al Hamasy, 2022). Peningkatan pelaku usaha dalam industri kosmetik menunjukkan tinggi nya potensi ataupun peluang untuk industri kosmetik di Indonesia.

Peningkatan jumlah pengguna media sosial memicu perkembangan *influencer*. Semakin tinggi jumlah pengguna sosial media akan menyediakan peluang yang besar bagi *influencer* untuk mengembangkan target pasar mereka dan menargetkan target pasar yang lebih spesifik yang sesuai dengan

karakteristik *influencer* tersebut. Penggunaan media sosial di Indonesia telah mengalami perkembangan dari tahun ke tahun yang ditandai dengan peningkatan jumlah pengguna media sosial. Menurut data dari *We Are Social* (Kemp, 2022), jumlah pengguna media sosial sejak tahun 2014 hingga tahun 2022 terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Berikut merupakan grafik jumlah pengguna media sosial sampai dengan tahun 2022.



**Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial Sampai Tahun 2022**  
**Sumber: We Are Social (2022)**

Melalui grafik pada Gambar 1.2 tersebut maka dapat dilihat bahwa terdapat peningkatan jumlah media sosial setiap tahunnya. Pada awal tahun 2021 tercatat sebanyak 170 juta pengguna dan pada tahun 2022 meningkat hingga sebanyak 191 juta pengguna dengan persentase peningkatan sebesar 12,6% dibandingkan dengan tahun 2021.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana untuk berkomunikasi pribadi, namun juga sebagai wadah untuk berbagi informasi (Amin & Rachmawati, 2020). Media sosial juga memainkan peran penting dalam berbagi pendapat dan pengetahuan produk dengan konsumen yang akhirnya akan mempengaruhi konsumen lainnya (Miah et al., 2022). Pada media sosial, sebagian besar pelanggan akan mengekspresikan pendapat mereka terkait suatu produk atau layanan dengan cara memposting atau mengomentari di berbagai saluran *word of mouth* seperti Twitter, Facebook dan Amazone.

Secara khusus, sebagian besar pelanggan hanya menulis tentang kepuasan atau perasaan mereka terkait suatu produk atau layanan di media sosial, sedangkan beberapa *influencer* memberikan ulasan rinci tentang fungsi utama dari suatu produk atau layanan dan/atau kritik terbuka terhadap kekurangan dari produk (Choi et al., 2020).

Pemasaran dengan menggunakan *influencer* atau yang dikenal dengan *influencer marketing* telah muncul sebagai pendekatan yang efektif bagi *brand* untuk terhubung dengan konsumen. *Engagement* yang terbentuk antara *influencer* dengan audiens menjadi peran penting untuk *brand* yang bekerja sama atau berkolaborasi dengan *influencer* tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Tafesse & Wood (2021), menyatakan bahwa terdapat beberapa hal yang dapat mempengaruhi *engagement* antara *influencer* dengan audiens, beberapa diantaranya seperti jumlah *followers* dan volume konten yang diunggah. Hasil penelitian menunjukkan semakin banyak jumlah *followers* dari seorang *influencer* akan menciptakan jarak yang semakin jauh dengan audiens atau *followers* nya sehingga *engagement* yang terbentuk akan rendah. Jumlah konten yang diunggah juga berpengaruh dengan *engagement* yang terbentuk. Semakin banyak nya konten yang diunggah akan menurunkan originalitas yang menjadi hal krusial untuk mendapat perhatian dari *followers* sehingga mengakibatkan rendahnya *engagement* yang terbentuk. Akan tetapi jika *influencer* tersebut memiliki *domain of interest* yang bervariasi, maka akan menciptakan konten yang lebih beragam sehingga dapat menstimulasi *engagement* yang tinggi dengan audiens. Dengan adanya *engagement* yang terbentuk antara *influencer* dengan *followers*, saat ini *influencer* juga bertindak sebagai *opinion leader* bagi *followers* atau audiens. Penelitian yang dilakukan oleh Belanche et al., (2021) bertujuan untuk melihat bagaimana mekanisme psikologi *congruence* atau kesesuaian antara *influencer* dan audiens yang dimanfaatkan dalam kampanye *influencer marketing*. Hasil penelitian menunjukkan tingkat kesesuaian antara *influencer* dengan audiens yang tinggi akan mendorong tingkat kesesuaian

konsumen dan produk yang tinggi, yang berarti secara psikologis, apabila audiens merasakan adanya kesesuaian antara dirinya dengan *influencer* tersebut akan meningkatkan niat beli audiens serta rekomendasi produk kepada orang lain. Peran *influencer* sebagai *opinion leader* dapat bermanfaat dalam penerapan strategi pemasaran karena mereka dapat berhasil memperoleh kepercayaan dari *followers* mereka. Penelitian yang dilakukan oleh Kim & Kim (2021) bertujuan untuk menguji apakah kepercayaan atau *trust* dari *followers* akan mengarah pada loyalitas mereka terhadap *influencer*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan tersebut terbentuk berdasarkan pengaruh dari *authenticity* atau originalitas dari *influencer*. *Authenticity* dari seorang *influencer* akan membentuk kepercayaan dan kepercayaan *followers* terhadap *influencer* akan menciptakan loyalitas.

Seorang *influencer* memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen melalui pendapat mereka. Sebuah upaya yang dapat mempengaruhi pikiran, tindakan atau perilaku seseorang melalui indera, bukan secara paksaan ataupun ancaman disebut sebagai proses persuasi (V. C. C. Putri et al., 2022). Persuasi merupakan sebuah proses simbolik dimana komunikator mencoba meyakinkan orang lain untuk mengubah sikap atau perilaku mereka terkait suatu isu melalui penyampaian pesan dalam situasi yang bebas pilihan (*free choice*) (Perloff, 2017). Studi terkait persuasi dan pengaruh menjadi penting dalam pemasaran, karena hal tersebut membantu para pemasar untuk lebih memahami cara berkomunikasi secara efektif dengan konsumen dan mempengaruhi keputusan mereka dengan cara yang akan memberi manfaat atau keuntungan kepada bisnis mereka. Pesan persuasi telah digunakan untuk terhubung dengan konsumen dan mendorong tindakan yang dapat meningkatkan pendapatan, seperti konversi, klik dan pembelian produk. Pesan persuasif dapat disampaikan melalui saluran seperti *email*, *search engine*, *chat bot* serta *platform* media sosial seperti TikTok, Facebook dan Instagram. Tujuan dari pesan persuasi ini adalah untuk menargetkan

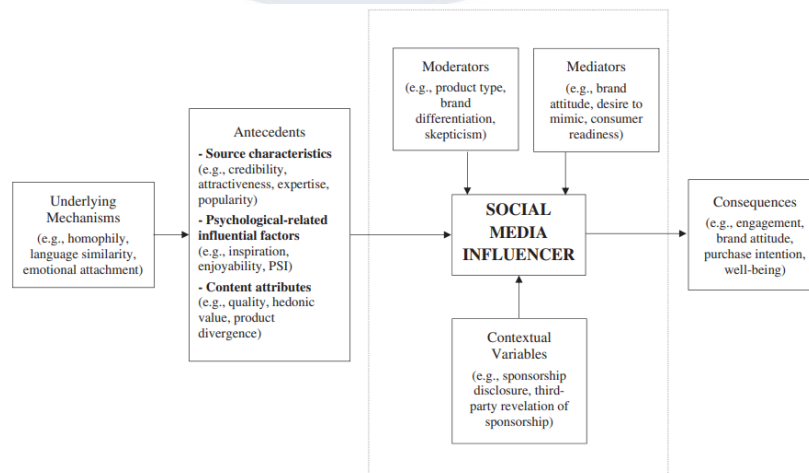


konsumen dengan menemukan kecocokan atau kesesuaian yang terbaik antara iklan dan pelanggan (Braca & Dondio, 2023a).

Komunikasi persuasif sering kali digunakan oleh *beauty influencer* dan menjadi salah satu strategi *influencer* dengan tujuan melalui pesan persuasif tersebut, *followers* ataupun audiens melakukan pembelian produk ataupun merekomendasi kepada orang lain. Komunikasi persuasif untuk industri kecantikan dapat dilihat melalui penelitian – penelitian terdahulu yang dilakukan. Penelitian yang dilakukan oleh Putri et al., (2022) bertujuan untuk melihat bagaimana komunikasi persuasif yang dibentuk oleh *influencer* saat melakukan *review* produk tanpa menampilkan wajah, dimana wajah sudah menjadi aset utama bagi *influencer* ketika sedang *review* produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* sebagai komunikator menonjolkan karakteristik seperti *expertise*, *authenticity* dan *relatability*, dimana saat melakukan *review* seorang *influencer* harus dapat memahami produk yang di-*review* agar dapat memberikan *review* yang mendetail serta informatif dan kritis. Agar komunikasi persuasif dapat efektif, maka seorang *influencer* juga harus *engage* dengan audiens atau *follower's* agar pesan persuasif dapat tersalur dengan baik. Khim et al., (2023) juga membahas terkait komunikasi persuasif melalui *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* Balqis Aqila Ahya melalui media sosial Instagram. Hasil penelitian menunjukkan pola komunikasi persuasif yang digunakan oleh Balqis adalah komunikasi verbal dan nonverbal melalui foto, video, *insta stories*, *caption* dan *hashtag* yang digunakan saat berkomunikasi dengan audiens. Dari komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* mengandung sebuah pesan persuasi, dimana pesan persuasi tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Ichwan & Irwansyah, (2021) meneliti pesan persuasi dari sisi audiens sebagai komunikator atau penerima pesan. Hasil penelitian menyatakan bahwa *influencer* dalam penelitian ini, yaitu Tasya Farasya memiliki kemampuan menyalurkan pesan persuasi melalui komunikasi persuasif dengan para *followers* nya, dan pesan tersebut dijadikan sebagai referensi saat akan

melakukan pembelian produk. Selain itu Balaji et al., (2021) juga menyatakan bahwa konstruksi pesan dan valensi pesan dalam sebuah pesan persuasi dapat mempengaruhi kredibilitas dari komunikator, dalam hal ini adalah seorang *nano influencer*. Hasil penelitian menunjukkan pesan dengan konstruksi rendah yang diformulasikan secara positif akan dipandang lebih kredibel atau dapat dipercaya oleh audiens, begitu pula sebaliknya. Pesan dengan konstruksi rendah akan memudahkan *followers* ataupun audiens untuk memahami isi pesan yang ingin disampaikan oleh *influencer* serta jika pesan tersebut disampaikan secara positif, maka akan menambah kredibilitas dari *influencer* tersebut saat melakukan komunikasi persuasif.

Berdasarkan studi literatur yang dilakukan oleh Vrontis et al., (2021) terhadap 68 artikel dari tiga *database* utaman, yaitu EBSCOhost Business Source Ultimate, Science Direct dan Emerald, diperoleh kerangka integratif dari *social media influencer* yang berasal dari analisis tematik literatur sebagai berikut



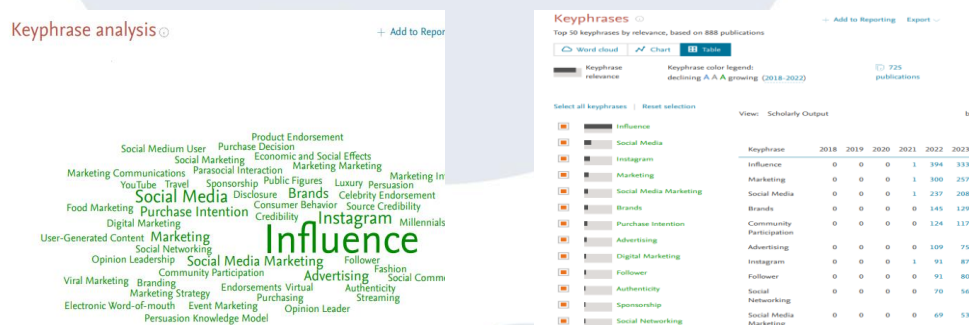
**Gambar 1.3 Integrative Framework SMI dari Analisis Tematik Literatur**

**Sumber:** Vrontis et al., (2021)

Berdasarkan Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa seorang *social media influencer* dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh banyak faktor.

Berdasarkan tema – tema yang diangkat dalam beberapa jurnal penelitian, seperti yang tergambar pada *framework* Gambar 1.3 dapat dilihat bahwa masih minim kajian terkait pembangunan struktur pesan persuasi yang dilakukan oleh *influencer*. Vrontis et al., (2021) dalam studinya juga merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya untuk meneliti terkait strategi pesan oleh *social media influencer*.

Berdasarkan data jurnal penelitian dari *Scopus* periode 2022 – 2023 dalam konteks penelitian terkait *influencer marketing*, adapun 5 (lima) kata kunci yang paling banyak digunakan dalam penelitian terkait *influencer marketing*, antara lain *influence*, *social media*, *Instagram*, *marketing* dan *social media marketing*. Berikut merupakan tabel kata kunci yang relevan berdasarkan 888 publikasi jurnal yang terindeks *scopus*



**Gambar 1.4 Influencer Marketing Keyphrase**  
**Sumber: Scopus (2023)**

Berdasarkan *word cloud* dan kata kunci pada Gambar 1.4 dapat dilihat bahwa penelitian terkait *influencer marketing* banyak membahas terkait pengaruh (*influence*), strategi pemasaran, seperti strategi *social media marketing*, *electronic word of mouth (e-WOM)* serta *event marketing*. Penelitian terkait komunikasi persuasif hingga pesan persuasif oleh *influencer* di media sosial telah dilakukan dalam beberapa penelitian terdahulu membahas dari sisi kredibilitas dari seorang *influencer* dalam menyampaikan sebuah pesan sehingga dapat membentuk kepercayaan konsumen.

Kajian studi literatur hingga penelitian terdahulu yang ditemukan berkaitan dengan *social media influencer* yang membahas dari sisi komunikasi persuasif yang dilihat dari cara komunikator membangun atau membentuk sebuah pesan persuasi, terutama dalam konten, seperti *video*, *insta stories* ataupun *caption* pada foto maupun *video* yang diunggah di media sosial masih minim dilakukan, sehingga hal tersebut merupakan sebuah kebaruan atau *novelty* dalam penelitian ini. Penelitian ini juga tidak terbatas dengan konten yang hanya diunggah pada media sosial tertentu, namun seluruh media sosial, mengingat rata – rata *influencer* dapat mengunggah konten di lebih dari satu media sosial dan dengan pertimbangan setiap media sosial memiliki karakteristik audiens masing – masing.

Carl Hovland yang merupakan seorang ahli teori pertama yang mengembangkan model dari komunikasi persuasif menyatakan bahwa dalam komunikasi persuasif, respon kognitif memainkan peran penting dalam proses persuasi. Persuasi terjadi ketika komunikator membuat audiens menghasilkan tanggapan kognitif yang menguntungkan terkait komunikator atau pesan (Perloff, 2017). Oleh karena itu, penelitian ini juga akan mencoba melihat bagaimana strategi persuasi oleh *influencer* sebagai komunikator dalam membangun isi pesan persuasi melalui konten yang diunggah di media sosial.

## **1.2 Rumusan Masalah**

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku atau pendapat orang lain serta memiliki potensi untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Kategori *influencer* berdasarkan jumlah *followers* dapat dibagi menjadi 4 (empat), yaitu *nano*, *micro*, *macro* dan *mega influencer*. *Micro influencer* merupakan kategori *influencer* yang memiliki jumlah audiens yang lebih kecil, namun memiliki *engagement* yang lebih tinggi dengan audiensnya sehingga memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi.

Media sosial telah berperan dalam munculnya *influencer* yang lebih terspesifikasi yang hanya berfokus pada pasar – pasar tertentu seperti makanan, *fashion* dan produk kecantikan. *Influencer* yang berbagi pendapat dan informasi terkait produk kecantikan dikenal dengan *beauty influencer*. *Beauty influencer* merupakan seorang individu yang berperan dalam membagikan informasi seputar kecantikan yang disalurkan melalui suatu konten dan penyebaran informasi dilakukan melalui *platform* media sosial. Adapun tujuan dasar dari seorang *beauty influencer* adalah untuk memberikan informasi (*to inform*), membujuk (*to persuade*) dan memberikan hiburan (*to entertain*) kepada audiens. Selain itu, perkembangan pada industri kecantikan yang ditandai dengan peningkatan pelaku usaha kosmetik menunjukkan tingginya potensi untuk industri kosmetik di Indonesia. Peningkatan jumlah pengguna media sosial memicu perkembangan *influencer*. Semakin tinggi jumlah pengguna sosial media akan menyediakan peluang yang besar bagi *influencer* untuk mengembangkan target pasar mereka dan menargetkan target pasar yang lebih spesifik yang sesuai dengan karakteristik *influencer* tersebut. Para *influencer* di media sosial mengembangkan berbagai kompetensi yang relevan untuk menghasilkan konten yang berhasil di media sosial. *Influencer* berarti seseorang yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen melalui pendapat mereka sehingga terdapat penerapan komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial.

Penelitian terdahulu terkait peran dari *influencer* serta komunikasi persuasif yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial telah dilakukan dalam beberapa penelitian terdahulu, namun masih minim kajian terkait komunikasi persuasif dari isi pesan yang disampaikan oleh *influencer* melalui konten yang diunggah di media sosial. Carl Hovland sebagai seorang ahli teori pertama yang mengembangkan model dari komunikasi persuasif menyatakan bahwa dalam komunikasi persuasif, respon kognitif memainkan peran penting dalam proses persuasi. Persuasi terjadi ketika komunikator

membuat audiens menghasilkan tanggapan kognitif yang menguntungkan terkait komunikator atau pesan (Perloff, 2017). Penelitian ini mencoba untuk melihat bagaimana isi pesan persuasi yang dibentuk oleh *micro beauty influencer* yang bertindak sebagai komunikator dalam konten berupa foto dan/atau video yang diunggah di media sosial Instagram dan TikTok. Subjek penelitian ini adalah *micro influencer* khususnya spesifik pada *beauty influencer*. *Micro influencer* dipilih sebagai subjek penelitian, karena walaupun memiliki jumlah audiens yang lebih rendah, namun mereka menarik karena kemampuan mereka untuk mengkreasikan konten dengan kualitas tinggi (Boerman, 2020). Pada industri *beauty and fashion*, *micro influencer* telah diakui sebagai jenis *influencer* yang paling efektif (Levin, 2020) *Micro influencer* sebagai seseorang yang lebih *engage* dengan *followers* nya memiliki tingkat persuasi yang lebih tinggi (Kay et al., 2020)

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun pertanyaan untuk penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pesan persuasif *micro beauty influencer* melalui media sosial?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pesan persuasif *micro beauty influencer* melalui media sosial.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Dalam penelitian ini akan membahas lebih dalam terkait konsep dari komunikasi persuasif terutama yang dilakukan oleh *micro beauty influencer* melalui media sosial mereka. Penelitian ini diharapkan

dapat menjadi sumber rujukan bagi penelitian selanjutnya yang meneliti hal yang serupa terutama dalam kajian komunikasi.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi perusahaan dan/atau *brand* untuk mengetahui komunikasi pesan persuasif yang dilakukan oleh para *influencer* sehingga saat bekerja sama atau melakukan kolaborasi dengan *influencer* dapat mendiskusikan penyampaian pesan persuasi yang efektif kepada audiens.

