

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era digital yang sedang berkembang, aktivitas pemasaran tidak terbatas pada media tradisional seperti koran, televisi, radio, atau *billboard*. Perkembangan teknologi dan era digital telah mengubah budaya konsumsi dalam industri pemasaran (Nata & Sudarwanto, 2022). Perkembangan teknologi dan penggunaan internet yang semakin meluas membuat perusahaan harus mengikuti perubahan tersebut dan beralih ke media digital. Media digital memiliki kelebihan dalam hal efektivitas, efisiensi, serta pengukuran kinerja yang lebih akurat dan terukur (Widyanto & Athanasius, 2021). Dalam media digital, perusahaan dapat memilih *platform* atau saluran yang tepat dan memperluas jangkauan promosi mereka ke berbagai pasar.

Dengan semakin banyaknya orang yang menggunakan internet dan media sosial, strategi pemasaran juga sudah beralih ke digital untuk mencapai target pasar yang lebih luas dan efektif. Perkembangan kemajuan teknologi telah membuka jalan dan banyak peluang untuk para perusahaan (Ansari et al., 2019). Perubahan dalam dunia bisnis telah mengubah peran media sosial menjadi alat pemasaran yang efektif untuk menciptakan kesadaran merek dan mempercepat pertumbuhan bisnis. Selain biayanya yang lebih terjangkau, dengan menggunakan platform digital, perusahaan dapat menjangkau target pasar yang lebih luas karena dapat menentukan sasaran konsumen yang spesifik dan mengirim pesan yang lebih personal melalui targeting dan segmentasi data. Perubahan perilaku konsumen dalam memilih produk dan jasa saat ini semakin dipengaruhi oleh informasi dan konten yang disajikan secara *online* (Hasibuan, 2020). Hal ini disebabkan oleh penggunaan gadget dan *smartphone* yang terus meningkat, membuat konsumen lebih mudah mengakses informasi dan mencari referensi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa.

Message appeals atau daya tarik pesan adalah strategi komunikasi yang digunakan untuk memengaruhi atau merangsang tanggapan emosional, intelektual, atau psikologis dari audiens. Strategi pesan sangat penting untuk mencapai tujuan komunikasi pemasaran, karena setiap perusahaan memerlukan *creative brief* yang disesuaikan dengan target audiens secara kreatif dan persuasif (Salim & Hartanto, 2022). Strategi ini digunakan untuk mengomunikasikan suatu merek dengan fokus pada perilaku konsumen. Menurut Duncan dalam Larasati & Susilo (2021), perencanaan komunikasi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, tahap pertama adalah menentukan jenis respons yang diharapkan dari konsumen, yaitu *think* (kognitif), *feel* (emosional), dan *do* (perilaku). Ketiga jenis respons ini menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi pesan yang efektif.

Menurut Nurman & Ali (2022), penggunaan daya tarik pesan yang efektif tergantung pada pemahaman yang mendalam tentang audiens target dan tujuan komunikasi. Misalnya, dalam konteks pemasaran, penggunaan daya tarik emosional seperti memunculkan cerita yang menyentuh atau gambar yang memancing emosi dapat membantu menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Di sisi lain, dalam debat publik atau argumen ilmiah, penggunaan daya tarik rasional yang didasarkan pada bukti dan analisis logis dapat meningkatkan kepercayaan dan kredibilitas. Penting bagi pengirim pesan untuk memilih daya tarik yang paling sesuai dengan konteks dan tujuan komunikasi mereka untuk mencapai hasil yang diinginkan.

Penelitian juga menunjukkan bahwa daya tarik pesan dapat diukur melalui berbagai aspek, termasuk kekuatan visual, emosional, dan relevansi konten dengan audiens target. Sebagai contoh, studi yang diterbitkan di *European Journal of Marketing* oleh Wilkie et al. (2022) menunjukkan bahwa pesan yang dirancang dengan elemen visual yang kuat dan emosional dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan pengguna di media sosial. Selain itu, daya tarik pesan juga dapat ditingkatkan dengan menyesuaikan konten agar relevan dengan minat

dan kebutuhan spesifik dari audiens target, yang pada gilirannya meningkatkan kemungkinan pesan tersebut diterima dan dipahami dengan baik.

Hal ini memberikan landasan yang kuat bagi para pelaku bisnis dan *stakeholder* lainnya untuk menyusun strategi komunikasi yang tepat sasaran, meningkatkan daya tarik pesan yang disampaikan kepada audiens, dan pada akhirnya meraih keberhasilan dalam mencapai tujuan yang ditetapkan. Dengan mendasarkan strategi komunikasi pada penelitian yang cermat tentang berbagai tipe daya tarik pesan, para pelaku bisnis dapat memperkuat citra merek, membangun hubungan yang lebih erat dengan konsumen, serta mempengaruhi perilaku dan sikap audiens secara lebih efektif. Sebagai hasilnya, pemahaman yang mendalam tentang *message appeals* tidak hanya menjadi kunci kesuksesan dalam komunikasi pemasaran, tetapi juga menjadi landasan yang kuat dalam berbagai konteks komunikasi lainnya.

Penggunaan daya tarik pesan juga perlu memperhitungkan etika komunikasi. Penting untuk tidak memanipulasi audiens dengan cara yang tidak jujur atau merugikan. Sebaliknya, pesan harus disampaikan dengan transparansi dan integritas, dengan memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat dan sesuai dengan kebutuhan serta kepentingan audiens. Dengan demikian, penggunaan daya tarik pesan yang seimbang antara emosional, rasional, dan etis dapat membantu menciptakan komunikasi yang efektif dan berdampak positif bagi semua pihak yang terlibat.

Dengan adanya platform *online*, seperti *website*, media sosial, dan *e-commerce*, konsumen dapat dengan mudah menemukan informasi tentang produk dan jasa yang mereka inginkan. Mereka dapat melihat *review* dari pengguna lain, mencari tahu spesifikasi produk, dan membandingkan harga dengan mudah tanpa harus pergi ke toko. Perubahan perilaku konsumen ini juga mempengaruhi strategi pemasaran yang harus diadaptasi oleh perusahaan. Perusahaan harus mampu memanfaatkan media *online* dengan efektif untuk menciptakan kesadaran merek, memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen, dan membangun

hubungan yang baik dengan pelanggan. Perusahaan dapat mencapai tujuan tersebut dengan menciptakan konten yang menarik, informatif, dan berkesan untuk menarik minat konsumen dan membangun kepercayaan pada merek mereka. Meskipun platform *marketplace* dilengkapi dengan fitur-fitur canggih, media sosial tetap dapat mendorong orang untuk melakukan pembelian melalui penyediaan konten pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, untuk mencapai hasil maksimal dari aktivitas pemasaran di media sosial, perusahaan harus memahami pentingnya konten atau pesan yang ingin disampaikan dan dampaknya terhadap pengalaman konsumen, yang dapat membantu mencapai tujuan pemasaran perusahaan (Wibowo et al., 2021).

Pada penelitian yang dilakukan oleh (Situmeang, 2021), teori *Elaboration Likelihood Model* (ELM) disajikan sebagai kerangka kerja yang relevan untuk memahami bagaimana individu memproses pesan persuasif. Teori tersebut memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana audiens merespons pesan yang disampaikan kepada konsumen. Dalam teori ELM (Griffin & Sparks, 2019), daya tarik pesan yang dilihat memiliki potensi untuk mempengaruhi apakah audiens akan memproses informasi secara mendalam (jalur sentral) atau secara periferal. Pesan yang informatif dan relevan memiliki kemungkinan untuk memicu pemikiran kritis (jalur sentral), sementara pesan yang menarik dapat mempengaruhi persepsi melalui jalur periferal.

Teori ELM menyoroti pentingnya pesan yang informatif dan relevan dalam menarik perhatian audiens secara mendalam. Pesan yang mampu memberikan informasi yang kuat dan relevan cenderung mempengaruhi audiens melalui jalur sentral, di mana mereka secara aktif memproses pesan dan mempertimbangkan argumen yang disampaikan. Di sisi lain, terkait dengan kredibilitas influencer, teori ELM juga menunjukkan bahwa audiens dapat memproses pesan persuasif melalui jalur periferal, terutama ketika dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti ketertarikan terhadap influencer atau kredibilitasnya. Oleh karena itu, pemahaman tentang teori ELM dapat membantu para pemasar dan praktisi dalam merancang konten yang

efektif, baik dengan fokus pada daya tarik pesan yang kuat maupun memanfaatkan kredibilitas influencer untuk memengaruhi persepsi audiens.

Menurut Nugroho et al. (2022), *brand image* atau citra merek, merujuk pada persepsi dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek. Ini mencakup berbagai aspek, seperti reputasi merek, kualitas produk atau jasa yang ditawarkan, nilai-nilai yang dimiliki oleh merek, dan pengalaman pengguna. *Brand image* sangat penting karena dapat mempengaruhi preferensi pembelian konsumen, loyalitas merek, serta citra keseluruhan yang dibangun di pasar. Kotler & Keller (2012) dalam bukunya menyatakan aspek-aspek yang membangun *brand image* meliputi identitas merek yang mencakup elemen-elemen seperti logo, warna, dan slogan dapat membantu merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen. Selain itu, citra merek juga terbentuk melalui interaksi langsung dengan konsumen, baik melalui pengalaman langsung dengan produk atau jasa, maupun melalui komunikasi pemasaran dan interaksi merek di media sosial. Konsumen umumnya lebih memilih untuk membeli produk atau merek yang menawarkan kualitas tinggi dan memenuhi kebutuhan mereka. Faktor-faktor eksternal seperti ulasan konsumen, rekomendasi dari influencer, dan liputan media juga dapat mempengaruhi citra merek.

Pentingnya *brand image* bagi suatu merek tidak bisa dilebih-lebihkan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, membantu membedakan merek dari pesaing, serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu secara aktif mengelola dan membangun *brand image* mereka melalui strategi pemasaran yang tepat, pelayanan pelanggan yang baik, dan konsistensi dalam penyampaian nilai-nilai merek. Dengan menjaga *brand image* yang kuat dan positif, perusahaan dapat memperoleh keuntungan kompetitif yang signifikan di pasar (Irawan et al., 2022).

Tidak hanya daya tarik pesan, peran influencer *marketing* juga menjadi salah satu hal yang perlu diperhatikan. Berdasarkan hasil penelitian milik (Hariyanti & Wirapraja, 2018), penelitian ini menekankan bahwa pemasaran

digital, khususnya melalui influencer *marketing*, merupakan suatu pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan produk. Strategi ini memanfaatkan keberadaan influencer sebagai penghubung antara merek dan konsumen, serta memanfaatkan daya tarik dan kepercayaan yang dibangun oleh influencer di platform media sosial. Dengan demikian, influencer *marketing* dianggap sebagai bagian integral dari strategi pemasaran yang sukses di era digital.

Kredibilitas seorang influencer menjadi aspek krusial dalam strategi pemasaran digital, terutama dalam ranah influencer *marketing*. Kredibilitas influencer merupakan pondasi penting yang mempengaruhi seberapa efektif pesan-pesan yang disampaikan oleh mereka kepada audiens. Faktor-faktor seperti kesesuaian antara nilai-nilai influencer dengan merek, konsistensi dalam konten yang disajikan, dan interaksi yang autentik dengan pengikut, semuanya memainkan peran dalam menentukan tingkat kredibilitas. Ketika influencer memiliki kredibilitas yang tinggi, audiens cenderung lebih menerima pesan-pesan yang disampaikan karena mereka memandang influencer sebagai sumber yang dapat dipercaya dan relevan (Arianty & Andira, 2021).

Menurut Sugiharto et al. (2018), kredibilitas influencer tidak hanya bergantung pada popularitas atau jumlah pengikut yang dimiliki. Aspek-aspek seperti transparansi dalam kolaborasi dengan merek, integritas dalam merekomendasikan produk atau jasa, serta kesesuaian antara konten yang disajikan dengan minat dan kebutuhan pengikut juga turut berperan dalam membangun kredibilitas. Terlebih lagi, konsumen saat ini semakin kritis dan skeptis terhadap praktik pemasaran yang terlalu berlebihan atau tidak jujur. Oleh karena itu, memahami bagaimana membangun kredibilitas influencer yang bersifat organik dan autentik menjadi kunci dalam kesuksesan kampanye influencer *marketing*.

Rare Beauty, sebagai merek kecantikan yang didirikan oleh selebriti ternama Selena Gomez, hadir di tengah-tengah industri kecantikan yang penuh tantangan. Selena Gomez dikenal sebagai salah satu selebriti paling terkenal di

dunia, dengan lebih dari 400 juta followers di Instagram, menjadikannya salah satu orang yang paling diikuti di platform tersebut. Kesuksesan karirnya tidak hanya terbatas pada televisi dan musik, tetapi juga merambah ke dunia film, di mana ia membintangi berbagai film populer. Pengaruh dan daya tariknya meluas ke berbagai bidang, termasuk fashion dan kecantikan, yang memperkuat kemampuannya untuk mempengaruhi dan menjangkau audiens yang luas. Dengan basis penggemar yang setia dan luas, serta pengaruh yang signifikan di media sosial, Selena Gomez memiliki kekuatan untuk membawa kesuksesan dan popularitas besar pada produk Rare Beauty. Dukungan dan promosi dari Selena memberikan dampak besar pada pemasaran dan penerimaan produk tersebut di pasar global.

Selain Selena Gomez, Rare Beauty telah bekerja sama dengan berbagai influencer dari berbagai latar belakang etnis untuk memperkuat pesan inklusivitas mereka. Influencer seperti Nikkie de Jager, yang lebih dikenal sebagai NikkieTutorials, telah menjadi salah satu kolaborator utama. Nikkie, yang terbuka mengenai identitas transgendernya, sering mengulas produk Rare Beauty di platformnya, membantu memperkenalkan produk tersebut kepada audiens yang lebih luas. Jackie Aina, seorang influencer kecantikan asal Amerika, juga berperan penting dalam kampanye Rare Beauty dengan menyoroti pentingnya inklusivitas warna kulit dalam industri kecantikan. Jackie dikenal karena advokasinya yang kuat untuk representasi kulit berwarna dan sering memberikan ulasan mendetail tentang produk Rare Beauty yang cocok untuk berbagai jenis kulit (Konwar, 2023).

Rare Beauty menonjol dengan fokusnya pada inklusivitas dan kesehatan mental, menawarkan produk yang dirancang untuk semua jenis kulit dan mempromosikan pesan positif tentang kecantikan alami. Ini tercermin dalam *Unique Selling Proposition* (USP) mereka, yang menekankan pada produk inklusif yang mendukung kesehatan mental, serta *positioning* mereka sebagai merek kecantikan yang otentik dan inklusif. Dengan lebih dari 7 juta pengikut di Instagram, Rare Beauty berhasil membangun komunitas yang peduli dengan nilai-

nilai inklusivitas dan kesehatan mental. Selain itu, Rare Beauty aktif mempromosikan kesehatan mental melalui “Rare Impact Fund”, yang bertujuan untuk meningkatkan akses terhadap layanan kesehatan mental. Pendekatan ini bukan hanya menarik konsumen yang peduli dengan kecantikan, tetapi juga mereka yang peduli dengan isu-isu sosial dan kesehatan mental. Ini menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan konsumennya, yang memperkuat loyalitas dan kepercayaan.

Tabel 1.1. Kompetitor Rare Beauty

Brand	Founder	USP	Segmentasi	Target	Positioning	Jumlah Pengikut Instagram
Rare Beauty	Selena Gomez	Produk inklusif yang mendukung kesehatan mental	Perempuan muda, 18-34 tahun	Penggemar kecantikan yang peduli dengan inklusivitas	Kecantikan yang otentik dan inklusif	7juta+
Fenty Beauty	Rihanna	Shade yang inklusif untuk semua warna kulit	Semua usia dan etnisitas	Semua yang mencari makeup inklusif	Makeup untuk semua jenis dan warna kulit	12 juta+
Kylie Cosmetics	Kylie Jenner	Kolaborasi selebriti dan tren	Remaja & dewasa muda, 15-30 tahun	Penggemar tren kecantikan dan kolaborasi selebriti	Produk kecantikan trendy dan terjangkau	25 juta+
Huda Beauty	Huda Kattan	Produk berkualitas tinggi dan hasil profesional	Remaja & dewasa muda, 16-35 tahun	Pengguna makeup yang mencari hasil profesional	Produk kecantikan berkualitas tinggi dengan hasil profesional	54 juta+

Sumber: Hasil Olahan Peneliti, 2024

Di sisi lain, Fenty Beauty, yang didirikan oleh Rihanna, juga berfokus pada inklusivitas tetapi lebih pada berbagai *shade* untuk semua warna kulit, membuatnya populer di semua usia dan etnisitas. Kylie Cosmetics, didirikan oleh Kylie Jenner, mengandalkan kolaborasi selebriti dan tren untuk menarik perhatian remaja dan dewasa muda. Huda Beauty, oleh Huda Kattan, menawarkan produk

berkualitas tinggi dengan hasil profesional, menarik pengguna makeup yang mencari hasil profesional. Berbeda dengan para kompetitornya, Rare Beauty menggabungkan aspek inklusivitas dengan advokasi kesehatan mental. Hal ini memberikan nilai tambah yang signifikan dan membuat Rare Beauty tidak hanya sekadar produk kecantikan, tetapi juga sebuah gerakan untuk mendukung kecantikan yang otentik dan kesejahteraan emosional. Keunikan ini membantu Rare Beauty membedakan diri di pasar yang sangat kompetitif dan menjangkau audiens yang lebih luas serta lebih beragam.

Salah satu masalah utama yang dihadapi konsumen adalah kompleksitas dalam menemukan produk kecantikan yang sesuai dengan berbagai jenis kulit dan kebutuhan individual. Pasar kecantikan sering kali dibanjiri dengan berbagai merek dan produk yang menawarkan solusi, tetapi tidak semua dapat mengakomodasi keragaman konsumen. Rare Beauty menangkap esensi gerakan kecantikan positif yang tengah berkembang. Gerakan ini menekankan keunikan, penerimaan diri, dan mengejar standar kecantikan yang lebih inklusif. Melalui kampanye dan nilai-nilai mereknya, Rare Beauty berusaha merangkul keindahan alami setiap individu dan mengurangi tekanan untuk memenuhi norma kecantikan yang sering kali tidak realistis (Lengkawati & Saputra, 2021).

Keunggulan Rare Beauty dalam pasar kosmetik terletak pada komitmennya terhadap inklusivitas dan kesehatan mental. Rare Beauty tidak hanya menawarkan produk kosmetik, tetapi juga mempromosikan pesan positif tentang kecantikan alami dan *self-acceptance*, yang jarang ditemui di industri ini. Pendekatan ini menarik bagi konsumen yang mencari lebih dari sekadar produk kecantikan, tetapi juga dukungan emosional dan komunitas yang inklusif. Rare Beauty memiliki program yang disebut "Rare Reminders" di mana mereka memposting konten tentang kesehatan mental. Melalui program ini, mereka berbagi konten yang memotivasi dan menginspirasi para penggemarnya (Konwar, 2023).



Gambar 1.1. Program Rare Reminder

Selain "Rare Reminders", akun Instagram @rarebeauty aktif mempromosikan nilai-nilai merek dan produk mereka melalui berbagai konten. Tutorial makeup langkah demi langkah dengan tips untuk berbagai tampilan, pesan tentang kesehatan mental, dan informasi tentang "Rare Impact Fund" sering dibagikan. Rare Beauty juga secara rutin mengumumkan peluncuran produk baru dan kolaborasi dengan influencer, serta menunjukkan komitmen mereka terhadap inklusivitas dengan menampilkan model dari berbagai latar belakang. Pesan-pesan ini memperkuat identitas Rare Beauty sebagai merek yang inklusif, peduli kesehatan mental, dan didukung oleh komunitas yang beragam.

Rare Beauty mengembangkan produk yang cocok untuk berbagai jenis kulit dan warna, mencerminkan keberagaman penggunanya. Keunggulan ini memungkinkan Rare Beauty untuk membangun loyalitas pelanggan yang kuat dan membedakannya dari kompetitor lain yang mungkin lebih fokus pada tren atau hasil profesional. Sebagai contoh, banyak produk *skincare* tradisional sering kali menekankan pada "masalah" kulit dan cara mengatasinya. Rare Beauty, sebaliknya, lebih menonjolkan keindahan alami dan keunikan setiap individu. Rare Beauty menonjolkan pendekatannya yang sangat inklusif dalam menawarkan

beragam produk yang dapat digunakan oleh berbagai jenis kulit. Dengan memahami bahwa kecantikan datang dalam berbagai bentuk, warna, dan tekstur, Rare Beauty berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dari berbagai latar belakang.

Rare Beauty tidak hanya menciptakan produk kecantikan, tetapi juga menjalankan kampanye yang aktif untuk meningkatkan kesadaran tentang masalah kesehatan mental. Selena Gomez, pendiri Rare Beauty, secara terbuka membicarakan perjuangannya dengan kesehatan mental dan inisiatif ini menjadi bagian integral dari merek tersebut. Hal ini membedakannya dari produk *skincare* lain yang mungkin lebih fokus pada manfaat fisik tanpa memperhatikan aspek kesehatan mental. Rare Beauty bukan hanya sebuah merek kecantikan, itu adalah inovasi yang merangkul nilai-nilai kecantikan positif dan inklusif. Munculnya gerakan ini menandai pergeseran paradigma dalam industri kecantikan, di mana konsumen semakin memprioritaskan produk yang tidak hanya meningkatkan penampilan mereka tetapi juga memperkuat rasa percaya diri dan penerimaan diri (Wayan et al., 2021).

Dilansir oleh Elle Indonesia (2023), ketika diluncurkan di Indonesia melalui Sephora, Rare Beauty sudah memiliki basis penggemar yang kuat berkat popularitas Selena Gomez dan reputasi positif produk mereka yang berkualitas. Kehadiran Selena Gomez sebagai pendiri dan wajah dari Rare Beauty memberikan pengaruh besar di media sosial dan menarik minat konsumen Indonesia yang sudah menjadi penggemar setianya. Kekuatan brand ambassador seperti Selena Gomez memainkan peran besar dalam menarik perhatian konsumen. Pengikut setianya di Indonesia sangat antusias untuk mencoba produk yang dipromosikan oleh idola mereka. Selain itu, keberagaman produk Rare Beauty yang menyediakan berbagai macam shade sesuai dengan warna kulit yang beragam di Indonesia menjadikannya sangat menarik bagi konsumen lokal. Media sosial juga digunakan secara efektif untuk membangun *hype* sebelum peluncuran, dengan konten menarik dan

informatif mengenai produk baru serta testimonial dari pengguna awal yang menciptakan rasa ingin tahu dan keinginan untuk mencoba produk tersebut.

Pelanggan Rare Beauty cenderung terdiri dari kalangan muda, terutama wanita, yang aktif di media sosial dan peduli dengan masalah kecantikan yang inklusif serta kesehatan mental. Mereka tertarik pada pesan positif yang dibawa oleh brand ini, seperti penerimaan diri dan kepercayaan diri. Banyak dari mereka adalah penggemar Selena Gomez, pendiri Rare Beauty, dan merasa terhubung dengan cerita pribadi serta perjuangannya dalam kesehatan mental. Keberadaan Selena Gomez sebagai pendiri dan wajah dari brand ini sangat mempengaruhi keputusan pembelian mereka karena banyak dari pelanggan adalah penggemar beratnya dan merasa terhubung dengan visinya (Castillo et al., 2022). Pelanggan ini menghargai produk yang tidak hanya berkualitas, tetapi juga mendukung gerakan sosial dan memberikan dampak positif. Mereka seringkali mencari produk yang memberikan hasil alami dan mudah digunakan dalam rutinitas sehari-hari.

Penelitian ini akan meneliti followers Rare Beauty di Instagram, dengan fokus pada perempuan muda berusia 18-34 tahun yang tersebar di berbagai negara, terutama di Asia, seperti India, Indonesia, dan Filipina. Menurut Statista (2024), jumlah pengguna aktif Instagram mencapai lebih dari 1 miliar secara global, lebih dari 400 juta di Asia, dan lebih dari 100 juta di Indonesia, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan representatif tentang tren dan preferensi di pasar kecantikan, serta efektivitas kampanye pemasaran Rare Beauty dalam segmen tersebut. Populasi pengikut Rare Beauty ini memiliki karakteristik demografi yang relevan untuk memahami perilaku konsumsi lokal dan global.

Daya tarik pesan dan influencer *marketing* memiliki keterkaitan erat karena keduanya berfokus pada cara pesan disampaikan kepada konsumen. Daya tarik pesan, seperti pesan yang emosional atau rasional, dapat ditempatkan di platform influencer untuk mencapai audiens yang lebih besar. Sebaliknya, influencer *marketing* dapat meningkatkan distribusi pesan dengan menggunakan kredibilitas dan daya tarik personal dari influencer tersebut (Kasnowo et al., 2022). Adapun

keterkaitan dengan *brand image*, integrasi daya tarik pesan dan influencer *marketing* dapat memainkan peran yang signifikan. Pesan yang disampaikan oleh influencer dapat menciptakan pengalaman yang lebih personal dan terhubung secara emosional dengan konsumen. Dengan melihat influencer sebagai pengguna atau pendukung *brand*, konsumen dapat merasa lebih dekat dengan merek tersebut. Dengan demikian, penggunaan pesan yang menarik dalam kerangka influencer *marketing* tidak hanya memperkuat *brand image* merek tetapi juga memperdalam ikatan emosional antara merek dan konsumen (Musay, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh AlFarraj et al. (2021) dalam *Review of International Business and Strategy* juga menemukan bahwa daya tarik visual dan konten yang kredibel dari influencer memainkan peran penting dalam membentuk niat pembelian konsumen melalui keterlibatan online. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya konten pesan itu sendiri yang penting, tetapi juga bagaimana pesan tersebut disampaikan dan oleh siapa.

Selena Gomez, sebagai pemilik Rare Beauty dan memiliki lebih dari 400 juta followers di Instagram, memainkan peran sentral dalam pembentukan identitas merek dan pengaruhnya terhadap pasar. Keberadaannya sebagai pemilik tidak hanya memberikan sentuhan pribadi dan autentisitas kepada merek, tetapi juga menjadikannya sebagai influencer yang kuat bagi produknya. Selena Gomez tidak hanya menjadi wajah merek, melainkan juga aktif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dan misi Rare Beauty kepada konsumen. Sebagai selebriti yang sangat diakui dengan basis penggemar yang besar, Selena Gomez memiliki potensi besar dalam menjalankan peran sebagai influencer yang mendukung produk Rare Beauty. Keterlibatannya dalam kampanye promosi dan kehadirannya di platform media sosial tidak hanya membantu menyebarkan pesan positif tentang kecantikan positif dan inklusif, tetapi juga memperluas dampak influencer *marketing* Rare Beauty. Oleh karena itu, penelitian ini akan difokuskan pada pengaruh daya Tarik pesan dan influencer marketing terhadap *brand image* pada Rare Beauty.

Fokus khusus terletak pada pengaruh daya tarik pesan dan kredibilitas influencer terhadap *brand image* Rare Beauty dalam konteks industri kecantikan yang dinamis. Meskipun banyak penelitian telah mengeksplorasi peran daya tarik pesan dan kredibilitas influencer dalam mempengaruhi perilaku konsumen atau loyalitas merek, penelitian ini menambah dimensi baru dengan meneliti bagaimana integrasi kedua elemen ini mempengaruhi citra merek, terutama dalam konteks kecantikan yang mempromosikan nilai-nilai positif dan inklusif. Keberadaan Selena Gomez sebagai pemilik merek dan influencer yang kuat memberikan lapisan tambahan dalam penelitian ini, karena perannya tidak hanya membentuk identitas merek tetapi juga mempengaruhi persepsi konsumen secara keseluruhan terhadap *brand image* Rare Beauty. Dengan menyatukan aspek-aspek ini, tujuan penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana daya tarik pesan dan kredibilitas influencer dapat membentuk serta memperkuat *brand image* dalam konteks merek kecantikan yang menekankan pada nilai-nilai positif dan inklusif.

1.2 Rumusan Masalah

Rare Beauty, sebagai merek kecantikan yang mencerminkan gerakan kecantikan positif dan inklusif, menghadapi tantangan dalam industri kecantikan yang kompleks. Konsumen modern semakin menuntut representasi kecantikan yang beragam, mencari produk yang tidak hanya meningkatkan penampilan fisik tetapi juga memperkuat kepercayaan diri dan *self-love*. *Message appeals* atau daya tarik pesan memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan merek, terutama untuk merek seperti Rare Beauty yang menekankan kecantikan positif dan inklusif. Pesan-pesan yang disampaikan harus mampu membangun koneksi emosional dengan konsumen, mendorong kepercayaan diri, dan menekankan nilai-nilai positif. Daya tarik pesan yang digunakan dalam promosi Rare Beauty haruslah mencerminkan keberagaman dan inklusivitas sehingga dapat menginspirasi konsumen dari berbagai latar belakang.

Selena Gomez, sebagai pemilik Rare Beauty, memiliki peran krusial dalam membentuk identitas merek dan memengaruhi pasar. Keterlibatannya sebagai pemilik dan influencer yang kuat bagi produknya memberikan sentuhan pribadi dan autentisitas kepada merek. Selena Gomez tidak hanya menjadi representasi merek, tetapi juga menjadi sosok yang memperkuat pesan-pesan positif tentang kecantikan positif dan inklusif yang ingin disampaikan oleh Rare Beauty. Kredibilitas Selena Gomez sebagai influencer juga meningkatkan distribusi pesan-pesan merek, memperluas dampak dari strategi pemasaran Rare Beauty yang berfokus pada daya tarik pesan yang positif dan inklusif.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah ada pengaruh daya tarik pesan terhadap *brand image* pada Rare Beauty? Jika ada, seberapa besar pengaruhnya?
2. Apakah ada pengaruh kredibilitas influencer terhadap *brand image* pada Rare Beauty? Jika ada, seberapa besar pengaruhnya?
3. Apakah ada pengaruh daya tarik pesan dan kredibilitas influencer terhadap *brand image* pada Rare Beauty? Jika ada, seberapa besar pengaruhnya?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh daya tarik pesan terhadap *brand image* pada Rare Beauty.
2. Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh kredibilitas influencer terhadap *brand image* pada Rare Beauty.
3. Untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh daya tarik pesan dan kredibilitas influencer terhadap *brand image* pada Rare Beauty.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi baru terhadap pengetahuan dalam bidang pemasaran dan komunikasi. Melalui penelitian ini, akan dikembangkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pemanfaatan daya tarik pesan dan kredibilitas influencer di platform Instagram Rare Beauty mempengaruhi citra suatu merek. Hasil penelitian ini akan menambahkan literatur yang ada dan memberikan wawasan baru tentang strategi pemasaran digital dalam konteks spesifik Instagram Rare Beauty.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan panduan yang berharga bagi perusahaan, terutama Rare Beauty, dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan memahami dampak daya tarik pesan dan kredibilitas influencer di Instagram Rare Beauty pada *brand image*, perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan daya tarik pesan dan kredibilitas influencer dalam kampanye pemasaran mereka.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan masalah yang dipaparkan pada latar belakang, peneliti memberikan batasan agar dapat fokus pada permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada konsumen Rare Beauty yang menjadi *followers* Instagram dari Rare Beauty yaitu @rarebeauty di Indonesia. Peneliti tidak melakukan penelitian pada platform digital lain yang dimiliki Rare Beauty seperti TikTok, Twitter, Facebook, dan Youtube.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A