

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Penelitian ini dilatarbelakangi hal-hal, antara lain: (1) Perkembangan informasi dan komunikasi menjadikan peran Hubungan Masyarakat mengalami perubahan yang signifikan; (2) Terdapat spekulasi bahwa dalam konteks komunikasi sendiri peran seorang *Influencer* hampir mirip dengan seorang Humas; (3) Lahirnya *Influencer* kedalam media digital menjadikan konsep baru dalam dunia Hubungan Masyarakat yaitu *Influencer Relation*; (4) Salah satu fenomena yang sedang naik daun terhadap perkembangan *Beauty Influencer* ini adalah *Skincare*; (5) Wanita Indonesia cenderung memilih membeli *Skincare* pada platform e-commerce; (6) Platform media sosial tidak dapat lepas dari keberhasilan penyebaran pentingnya literasi kecantikan yang dilakukan oleh *Influencer*; (7) Wanita Indonesia mulai banyak mencari informasi alasan menggunakan *Skincare*, ditambah dengan masifnya online beauty forum; (8) Tingginya atensi di mata public membuat banyak perusahaan dengan industri kecantikan berlomba-lomba dalam membeli jasanya yaitu dalam melakukan pengulasan dan promosi (9) Tiktok melahirkan fenomena pada *user-generated content* (UGC) dengan tagar *#TasyaSkincareRoutine*; (10) Individu akan berpikir kritis pada suatu argumen yang memiliki keterkaitan dengan masalah atau pun ide yang berusaha menghubungkan dengan manfaat atau keterkaitan argument dalam membentuk sikap iklan maupun produk; (11) Banyak perusahaan yang menggunakan alternatif *influencer* ini sebagai Langkah awal memperkenalkan produk dan mengedukasi khalayak.

**Kesatu**, perkembangan informasi dan komunikasi menjadikan peran Hubungan Masyarakat mengalami perubahan yang signifikan. Salah satu transformasi yang dinilai paling menonjol dalam Hubungan Masyarakat, adalah lahirnya media sosial (Susilo, 2022,). Adanya fenomena *Influencer* telah menjadi daya dorong baru dalam penelitian dan praktik, khususnya pada Komunikasi Pemasaran (Hudders, dkk, 2021). Mengutip dari *State of Influencer Marketing*

(2024) yang diterbitkan oleh Hype Auditor, yang menyoroti adanya potensi *Influencer* pada kegiatan pemasaran di Indonesia. Hal ini yang menjadikan Indonesia sebagai negara ke-4 di dunia dengan 4,37% paling banyak digunakan untuk komunikasi pemasaran. Mengutip dari studi Socialbakers (2022) Salah satunya adalah industri kecantikan dengan rata-rata 1.000 *Influencer* dengan tingkat engagement 17,8% dan konversi rate 14,3%. Dengan adanya pemberitaan yang massif dari media digital membuat individu dan Perusahaan, memberikan pengetahuan kepada audiens dengan penyebaran konten *Influencer* (Sarah dkk, 2020). Salah satu alternatif yang tepat dimana *Influencer* digunakan sebagai salah satu strategi dalam menyebarkan pesan yang lebih luas dengan jangkauan yang lebih tepat sasaran.

**Kedua**, dalam konteks komunikasi sendiri peran seorang *Influencer* hampir mirip dengan seorang Humas, dimana dituntut untuk dapat memberikan pemahaman dan juga informasi benar apa adanya kepada khalayak (Suwatno, 2018, hlm.4). Peran yang diemban humas terhadap tanggung jawab sosial perusahaan lebih dari sekedar citra baik, namun juga berkaitan juga dengan keselarasan organisasi atau perusahaan secara etis dan berkelanjutan (Sandiyar dkk, 2023). Selain itu seorang humas juga harus berupaya meningkatkan penekanan pada transparansi dan juga keaslian dalam menyampaikan informasi (Sommerfeld dkk, 2019). Hal ini dimana relasi harus tetap terus di bangun dengan banyak orang-orang guna membantu mereka dalam mencapai tujuannya.

Di sisi lain munculnya fenomena pemasaran *Influencer* dalam dunia komunikasi menjadikannya tren yang bertahan cukup lama dalam beberapa tahun terakhir. Inti dari sebuah pemasaran *Influencer* sendiri terletak pada pemanfaatan jangkauan dan juga dampak *Influencer* media sosial untuk dapat mempromosikan sebuah produk atau layanan kepada khalayak (Angelia & Susilo, 2023). Efektivitasnya yang tinggi menjadikan *Influencer* mendapatkan popularitas yang luar biasa (Sandiyar dkk, 2023) hal ini disebabkan adanya cara dimana seorang *Influencer* menjadikan audiens mengalami kedekatan secara emosional dan pribadi, yang menghasilkan tingkat kepercayaan yang tinggi kepada *Influencer* (Cartwright dkk, 2022). Selain itu efektivitas biayanya dari pemasaran *Influencer* berkontribusi

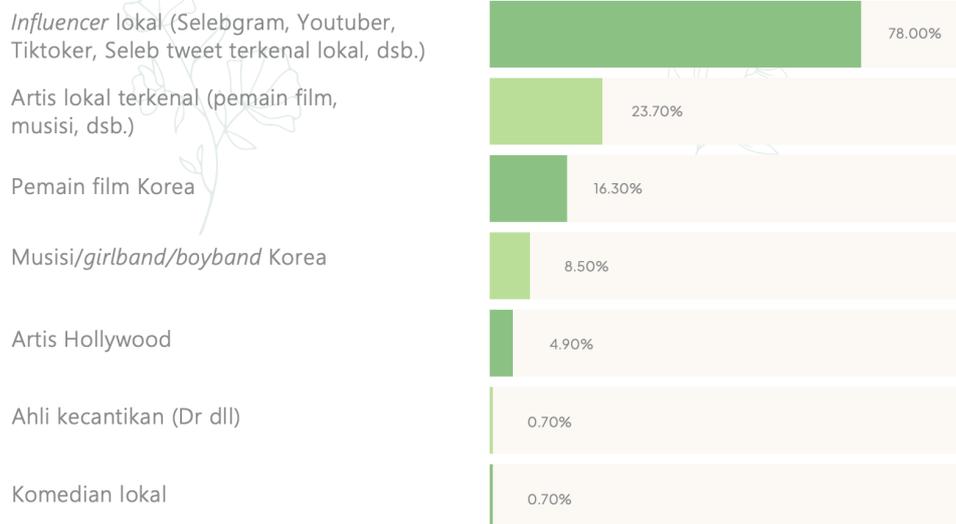
pada penepanya yang luas, serta dapat dengan mudah untuk mengukur dampaknya (Sandiyar dkk, 2023).

**Ketiga**, lahirnya *Influencer* kedalam media digital menjadikan konsep baru dalam dunia Hubungan Masyarakat yaitu *Influencer Relation* yang dimana memiliki peran terhadap spektrum masyarakat (Gallagher, 2021). Dalam posisinya sendiri seorang *Influencer Relation* memposisikan sebagai jembatan penghubung (Suwatno, 2018, hlm.69) antara perusahaan dan mereka yang dianggap sebagai pemberi pengaruh terhadap komunitas di media sosial (Boonek dkk, 2016). Perannya sendiri dianggap sebagai salah satu alat di bawah payung komunikasi (Suwatno, 2018, hlm.64), dalam strategi komunikasi yang melakukan aktivitas yang signifikan, terhadap tujuan organisasi dan juga mencari efek jangka panjang dengan bekerjasama (Bocher & Enke, 2021). Selain membina hubungan seorang *Influencer relation* dituntut untuk dapat menciptakan konten yang menawan sesuai dengan audiens, yang dimana hasil akhirnya dapat berupa postingan bersponsor, ulasan produk, dan juga kampanye yang menyoroti penawaran merek (Lolita, 2022).

Kesesuaian antara tujuan dari Kerjasama antara *Influencer* dengan sebuah perusahaan atau pun brand tergantung dari segmen (Khairusy, dkk, 2022) dari penonton konten tersebut, perilaku seorang *Influencer*, dan juga segmen yang ada pada *Influencer* tersebut. Hal ini dapat diidentifikasi dimana kesesuaian antara konsumen-produk bergantung pada kesesuaian pemberi pengaruh terhadap produk atau jasa yang diberikan (Suwatno, 2018, hlm.97). Adanya Upaya dimana audiens bercita-cita ingin seperti *Influencer* (Campbell & Farrell, 2020). Ciri khas yang dimiliki *Influencer*, dimana mereka berfokus pada audiens yang lebih tersegmentasi dengan adanya minat yang sama. Karena sifatnya yang terbilang lebih dekat audiens, timbal yang diterima dimana audiens cenderung dapat dipercaya, (Lou & Yuan, 2019) atau kredibilitasnya (Sokolova & Kefim, 2019) dibandingkan dengan selebriti konvensional. Adanya kesesuaian citra menjadikan faktor penentu juga terhadap target *Influencer* (Choi & Rifon, 2012) yang mendasari pada aspek Jumlah pengikut (De Vie Mean, Cauberghe, & Huddges, 2017), penggunaan hashtag (Erz, Marder, & Osadchaya, 2018) dan aktivitasnya di social media (Alora dkk, 2019)

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Daniel, Luis, Marta, dan Sergio (2021) mengungkapkan bahwa *Influencer* mempunyai dampak signifikan dalam public relation dimana adanya kesesuaian konteks, yang berdampak pada sikap dan berujung pada perubahan perilaku (Suwatno, 2018, hlm 69). Dalam hal ini dampak yang signifikan terjadi pada seorang *Influencer* memberikan pengaruh terhadap produk kepada konsumen, dan tidak menutup kemungkinan menimbulkan viralitas pada komunikasi pemasaran (Evans dkk, 2017). Terdapat temuan juga pada penelitian sebelumnya, dimana pada beberapa aspek dampak langsung yang terjadi seperti bertambahnya wawasan lebih luas mengenai topik yang diutarakan. Hasilnya dimana audiens akan membuat evaluasi terhadap tindakan yang akan diambil (Belanche, 2021). Adanya kesesuaian yang dominan, dimana elemen kampanye komunikasi pemasaran terhadap *Influencer* meningkatkan respon pengikut (Breves dkk, 2019), ini lah mengapa produk yang diiklankan berperan sebagai penghubung pengetahuan baru yang dikemas dalam hal yang berbeda (Belanche dkk, 2021).

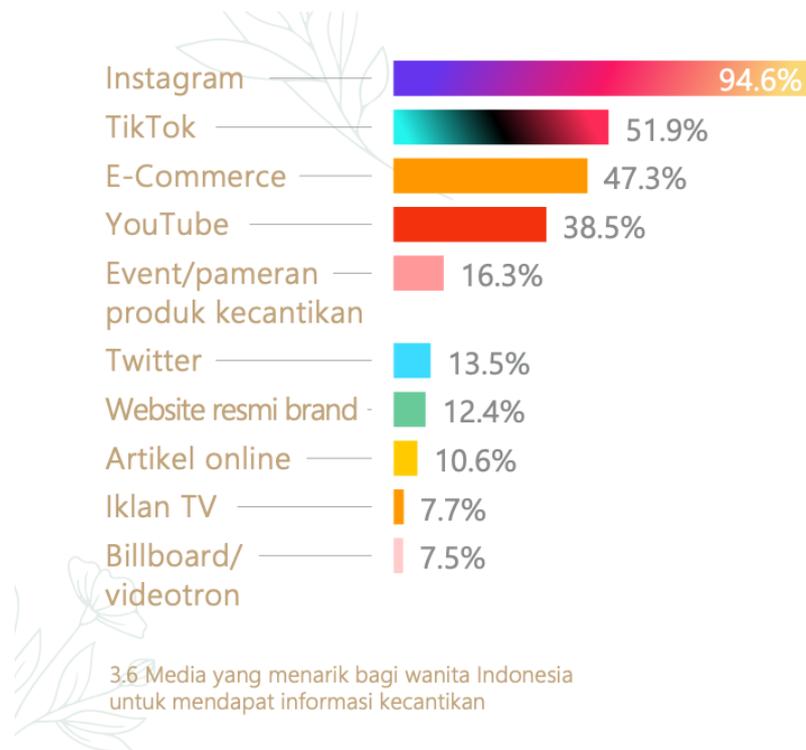
### Tipe influencer yang mempengaruhi wanita dalam memilih produk dan layanan kecantikan



1.1 Influencer seperti apa yang menarik bagi wanita Indonesia?

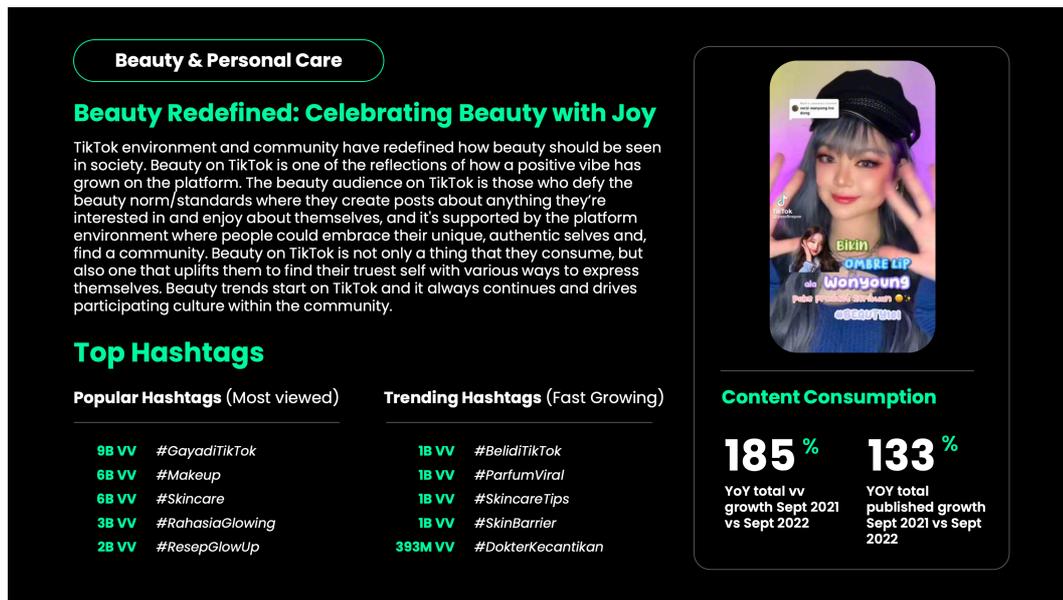
**Gambar 1. 1 Data Pendukung**

**Keempat**, salah satu fenomena yang sedang naik daun terhadap perkembangan *Influencer* ini adalah *Skincare*. Mengutip laporan dari “*ZAP Beauty Index 2023*” (2023) sekitar 78,0% Wanita Indonesia lebih tertarik pada *Influencer* local.



**Gambar 1. 2 Data Pendukung**

Salah satu platform yang paling mendominasi adalah Instagram dengan 94,6% dan juga TikTok dengan 51,9% wanita Indonesia mengaksesnya.



**Gambar 1. 3 Data Pendukung**

Hal ini juga di imbangi dengan dari laporan Tik Tok “*What Next 2023 Trend Report a New Era of Confidence*” (2023) bahwa salah satu top hastag pada segmen kecantikan dan perawatan adalah *Skincare* dengan 6 Miliar, pada urutan ke 3 dengan hastag yang paling populer. Dengan pencarian paling sering adalah kandungan produk 68,5%, manfaat produk 67,2%, dan cara menggunakan produk 65,4%. Korelasi yang signifikan antara adanya *Influencer* terhadap *Skincare* adalah adanya peningkatan penjualan produk *Skincare* pada e-commerce.

Tempat membeli skincare	Pernah Datang ke Klinik Kecantikan	Tidak Pernah Datang ke Klinik Kecantikan
E-commerce	82.1%	80.8%
Gerai Toko (Sociolla, Sephora, Dandan, Beautyhaul, dsb.)	53.2%	44.3%
Apotek (Guardian, Century, K24, Kimia Farma, dsb.)	42.4%	38.1%
Klinik Kecantikan	36.2%	11.6%
Social media (Instagram, TikTok Shop, dll)	31.1%	39.8%
Minimarket (Alfamart, Indomaret, FamilyMart, dsb.)	16.5%	27.5%
Supermarket & Dept. Store (Transmart, Metro, SOGO, dsb.)	16.7%	14.9%
Toko Kosmetik Tradisional	4.9%	7.1%
Di toko brand tersebut	0.3%	0.1%
Di situsbrand tersebut	0.1%	0.1%

3.8 Channel yang digunakan oleh wanita Indonesia untuk membeli skincare (berdasarkan kunjungan ke klinik kecantikan)

### Gambar 1. 4Data Pendukung

**Kelima**, dimana menurut “ZAP Beauty Index 2023” (2023) dimana sebanyak 81,9% Wanita Indonesia cenderung memilih membeli *Skincare* pada platform e-commerce, dengan proporsi 39,4% membeli produk perawatan wajah, dan 13,7% membeli produk perawatan badan. Di sisi lain angka penjualan *Skincare* pada *e-commerce* mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Dilansir dari Indonesia FMCG E-Commerce Report 2023 yang dirilis oleh Kompas, dimana data penjualan pada tahun 2023 mencapai angka Rp57,6 miliar, yang mengalami peningkatan sebesar 1,03% yoy pada kuartal ke 4.

**Keenam**, platform media sosial tidak dapat lepas dari keberhasilan penyebaran pentingnya literasi kecantikan yang dilakukan oleh *Influencer*. Adanya pengaplikasian strategi komunikasi dalam konten media sosial memberikan

informasi berharga, mempengaruhi audies, dan komitmen tanggung jawab sosial (Dewati dkk, 2023). Hal ini juga yang menjadikan audiens mulai mengenal akan pemahaman manfaat *Skincare*, dimana menurut Riset Female Daily Network (2022) sekitar 78,7% responden memiliki pemahaman untuk mencari informasi terhadap produk kecantikan sebelum membeli.



**Gambar 1. 5 Data Pendukung**

**Ketujuh**, sekitar 76,4% Wanita Indonesia mulai banyak mencari informasi alasan menggunakan *Skincare*, ditambah dengan masifnya *online beauty forum* sebanyak 66,9% yang dilakukan oleh “*ZAP Beauty Index 2023*” (2023). Adanya peran informasi media digital sebagai gerbang awal pemahaman akan penting perawatan kulit, Hal ini juga terlihat dimana internet menjadi sumber informasi yang sering digunakan untuk mencari informasi mengenai pemahaman produk dan manfaat yang dirasakan.

Salah satu *Influencer* yang dapat memanfaatkan potensi adanya media sosia adalah Tasya Farasya. Beliau dikenal dengan bradingan *beauty Influencer* dengan karakteristik yakni riasan *bold makeup* (Nafasa, 2024). Penyajian konten yang

menarik yang menyajikan berbagai tutorial riasan dengan berbagai tema baik itu tentang perawatan kulit, perbandingan produk, serta mempromosikan spesifikasi keunggulan produk kecantikan (Felix, dkk.). Tasya Farasya merupakan salah satu *Influencer* besar di Indonesia dengan jumlah pengikut di Tiktok 4,1 Juta, Instagram 7 juta pengikut, dan juga Youtube dengan 4,26 Juta *subscriber*. Kesuksesan mengelola social media mengantarnya kepada penghargaan Fortune Indonesia 2025 sebagai 40 under 40 sebagai orang paling berpengaruh dan juga inspiratif di berbagai bidang, hal ini juga menambah daya dorongnya sebagai *Influencer* yang mempunyai peran yang cukup signifikan kepada khalayak banyak dalam berperilaku khususnya dalam dunia kecantikan.

**Kedelapan**, tingginya atensi di mata public membuat banyak perusahaan dengan industri kecantikan berlomba-lomba dalam membeli jasanya yaitu dalam melakukan pengulasan dan promosi produk mereka (Shimp, 2003) dalam Nafasa 2024. Penjelasan akan manfaat sebuah produk yang dikemas dengan konten menarik membuat banyak merasakan kemudahan dalam menerima informasi dari konten tersebut (Zagita & Dewi, 2025). Pengemasan yang menarik ditambah dengan adanya proses dalam melakukan perawatan dan juga penggunaan produk membuat konten yang dihasilkan memiliki kecenderungan untuk dapat disukai khususnya pada kau Wanita. Diperkuat dengan adanya kredibilitas dan peran nama besar seorang Tasya Farasya membuat seseorang merasa percaya akan informasi yang disampaikan (Felix, dkk.).

Konten Tasya Farasya yang dinilai tidak hanya bersifat informatif tetapi juga mampu memunculkan rasa kepercayaan melalui konsistensi dan juga transparansi (Ajzen, 1991). Salah satu konten yang ia buat yaitu “5 kesalahan *Skincare* yang bikin jerawat” menggunakan pendekatan *problem-solution*, dimana audiens mempunyai masalah serupa dan merasa terwakili dengan keberadaan kontennya. Hal ini yang mendorong adanya korelasi dengan adanya bukti empiris dengan peningkatan penjualan produk *Skincare* yang di endorse tasya dan testimoni pengikut di media social (Djaforova & Bowden, 2021). Adanya korelasi yang kuat antara individu *Influencer* yaitu Tasya Farasya dan juga kesadaran perawatan kulit

pada audiens, sehingga menimbulkan kecocokan pada segmentasi *beauty and care* sebagai jembatan dalam meningkatkan atensi dan juga kepercayaan pada audiens.

Konsistensi Tasya Farasya dalam memproduksi konten edukasi seputar *Skincare*, seperti video “Rahasia Kulit *Glowing* dengan budget Minimalis” yang menjelaskan mengenai Langkah-langkah perawatan dasar menggunakan produk yang affordable. Konten semacam ini tidak hanya dapat menjangkau audiens pemula, tetapi memecah mitos seputar *Skincare* bahwa produk *Skincare* yang mahal selalu lebih efektif dalam memberikan hasil yang maksimal. Respon yang ada pada audiens sangatlah positif dimana 78% mereka banyak mulai memahami akan pentingnya sunscreen setelah menonton konten Tasya Farasya. Konsistensinya dalam membuat konten membuat timbul rasa kepercayaan dari masyarakat banyak sehingga memiliki korelasi yang signifikan terhadap kesadaran akan pentingnya perawatan kulit (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973) . Kredibilitas yang dibangun sebagai *beauty expert* di bangun melalui kombinasi keahlian teknis (seperti penjelasan tentang kandungan pada sebuah produk *Skincare* dalam sebuah konten) dan pengalaman pribadi sebagai pendukung dalam mendukung sebuah argument pada sebuah konten dan juga meyakinkan audiens.

**Kesembilan**, pengaruh Tasya Farasya yang cukup signifikan membuat pada salah satu platform media social yaitu Tiktok melahirkan fenomena pada *user-generated content* (UGC) dengan tagar #TasyaSkincareRoutine membuat dampak signifikan terhadap masyarakat luas. Dimana sekitar 12.000 video dibuat oleh pengikutnya untuk dapat meniru rutinitas kebiasaan dari seorang Tasya Farasya dalam melakukan perawatan kulit khususnya pada brand local yaitu somethinc. Fenomena ini menarik perhatian banyak khalayak sebab dari hasil yang dilakukan oleh tasya terdapat perubahan signifikan pada kulit sehingga banyak masyarakat mulai mengikuti (Kim & Kim, 2024). Dampak nyata dari fenomena ini adalah adanya kolaborasi Tasya dengan brand Somethinc pada tahun 2023 yang dimana menghasilkan peningkatan penjualan sekitar 300% dalam 24 jam yang dimana membuktikan korelasi langsung antara endorsemennya dan Tindakan audiens.

Pengadopsian tipe konten yang mungkin jarang ditemukan pada *Influencer-Influencer* lain membuat Tasya memiliki *Unique Selling Point* yang disukai banyak

audiensnya seperti, *Double cleansing* atau Teknik layering *Skincare*. Dalam beberapa konten terdapat *feedback* baik dari audiens seperti pada akun komentarnya yang menyatakan pemahamannya mengenai penggunaan *Skincare* “Aku akhirnya paham urutan pakai serum setelah lihat konten Tasya di reel Instagram” adanya konten yang mudah di pahami oleh masyarakat karena gaya komunikasi yang interaktif, seperti mengajak pengikutnya untuk dapat merasakan dan juga mengemukakan hasil dari penggunaan produk *Skincare* membuat orang dapat dengan mudah belajar secara kolektif di komunitasnya (Hwang & Jeong, 2021).

Dampak dari seorang Tasya Farasya terhadap pemahaman kesadaran perawatan kulit audiensnya membuat konten-kontennya dinilai tidak hanya meningkatkan pengetahuan, tetapi juga mengubah niat (*intention*) audiens yang pada akhirnya untuk membeli produk (Septianto & Tjiptono, 2023). Dari beberapa pembahasan disampaikan bahwa sebanyak 72% responden setuju bahwa “Ulasan jujur Tasya Farasya membuat saya paham dan juga yakin akan sebuah produk perawatan kulit. Hal ini mendorong dimana attitude (sikap positif terhadap sebuah produk), *subjective norms* (rekomendasi dari *Influencer*), dan *perceived behavioral control* (saya bisa melakukannya) berkontribusi pada perubahan perilaku. Pada akhirnya audien dapat menganalisis seberapa berpengaruh konten yang ada pada konten Tasya Farasya, dimulai dari penyampaian hingga ke dalam makna pesan yang berusaha disampaikan. Individu saat ini sudah mulai paham dan juga tahu apa yang mereka tuju dan maksud, sehingga mereka paham konten mana yang dirasa dekat dan juga dapat melihat secara jelas dari dampak secara konkrit.

**Kesepuluh**, individu akan berpikir kritis pada suatu argumen yang memiliki keterkaitan dengan masalah atau pun ide yang berusaha menghubungkan dengan manfaat atau keterkaitan argument dalam membentuk sikap iklan maupun produk (She & Lee, 2009). Dalam konteks ini lah pesan memiliki peran penting untuk dapat mempengaruhi individu untuk dapat melihat dan merespon pada sebuah informasi yang ada di dalamnya. Oleh sebab itu *Elaboration Likelihood Model* (ELM) mengasumsikan bahwa proses sebuah pesan menghasilkan respon kognitif yang memiliki fungsi dimana mediator menghasilkan upaya untuk dapat mempersuasi audiens tersebut sehingga berdampak akhir yang terjadi adanya perubahan sikap

secara permanen maupun sementara (Hedhli & Zourrig, 2023). Pada saat ini lah kondisi elaborasi berdampak pada pembentukan atau perubahan sikap yang dimana hasil dari pemeriksaan secara mendalam pesan argumen tersebut (Petty & Cacioppo, 1979). Seorang *Influencer* mempunyai dampak yang signifikan terhadap kecenderungan sikap konsumen pada sebuah produk yang diiklankan di bandingkan argumen yang disajikan dalam bentuk iklan (Petty, Cacioppo, dan Schumann, 1983).

**Kesebelas**, salah satu pemanfaatan *Influencer* untuk dapat memberikan pemahaman adalah pada sektor *Beauty*, dimana banyak perusahaan yang menggunakan alternatif ini sebagai Langkah awal memperkenalkan produk dan mengedukasi khalayak (Nuraini & Aulia, 2024). Salah satu Brand yang menggunakan teknik ini adalah Something, yang dimana dia menggunakan *Influencer* seperti Tasya Farasya dan Abel Cantika. Hal ini dilakukan untuk dapat meningkatkan atensi publik dan juga pemahaman mengenai manfaat dari sebuah produk. Penggunaan *Influencer* sendiri mulai banyak digunakan bukan hanya oleh sektor swasta, namun pemerintah sendiri pun sudah mulai menggunakan *Influencer* untuk memberikan pengetahuan terkait program yang mereka jalankan.

Penelitian yang memiliki kemiripan dari segi pembahasan dan juga maksud dari tujuan ada dalam pada penelitian yang dilakukan oleh Farah, Izzatul, & Ali (2025) yang dimana mengkaji mengenai edukasi dan juga literasi mengenai produk kecantikan di Tiktok, khususnya pada akun Dokter Detektif. Tujuan utama dalam penelitian ini adalah untuk dapat mengeksplorasi peran *Influencer* terhadap edukasi pada audiens dengan focus pada akun Tiktok “Dokter Detektif” yang dikenal mengulas produk *Skincare* yang overclaim. Maraknya brand *Skincare* di Indonesia membuat adanya peluang baru seorang *Influencer* untuk mendapat endorsement produk dari berbagai brand *Skincare*. Peran edukator pada seorang *Influencer* membuat patut diwaspada, sebab jika tidak diimbangi dengan kemampuan dan keahlian dalam menganalisis produk *Skincare* yang baik dapat berdampak pada penjelasan yang bersifat melebih-lebihkan atau overclaim. Ditambah dengan adanya perjanjian di balik sebuah video endorsement dimana *Influencer* harus

membuat seolah-olah menampilkan brand *Skincare* yang dirasa aman, namun dalam realitanya memiliki kandungan yang berbahaya.

Dokter detektif hadir sebagai simbol perlawanan dalam melawan mafia *Skincare* tersebut. Penggunaan media social yang tepat yaitu Tiktok ditambah dengan pengemasan konten dengan format video pendek membuat pesan yang disampaikan cepat dan mudah di pahami. Strategi yang yang dinilai efektif membuat membuat pesan edukasi dapat dicerna dengan mudah oleh audiens. Penyajian yang menarik dimana melibatkan pemahaman ilmiah yang kredibel, penggunaan visual yang menarik, kolaborasi dengan publik figure, dan interaksi aktif dengan pengikut menjadi gambaran nyata komunikasi berjalan efektif. Namun disisi lain fokus utama yang ada pada penelitian ini lebih condong terhadap analisis strategi dan penyampaian konten *Influencer* yang cenderung mengesampingkan unsur kredibilitas penyampaiannya atau informannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Anggi dan Pramitha (2024) mengatakan bahwa pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan pembelian produk *make up* memiliki pengaruh yang signifikan, yang berdampak pada Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa paparan informasi media sosial yang dilakukan oleh *Influencer* memiliki peran dalam keputusan public dalam memilih produk. Penjelasan singkat dan uji coba yang dilakukan oleh *Influencer* menjadikan daya tarik tersendiri dimana khalayak cenderung akan memiliki persepsi yang sama terhadap sebuah produk yang diiklankan pada seorang *Influencer*. Disisi lain penelitian ini lebih condong melihat dampak *Influencer* terhadap angka penjualan dan bukan condong melihat dampak dari konten *Influencer* terhadap kesadaran perawatan kulit.

Lalu juga pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hartina (2023) bahwa media sosial dapat menjadi sarana edukasi kesehatan bagi Masyarakat, adanya pengaruh *Influencer* dengan tujuan untuk memberikan pemahaman dan juga dukungan secara emosional kepada khalayak luas, serta memberikan contoh nyata dari hasil penggunaan produk yang telah digunakan. Peran media sosial yang menjadi pemberi informasi terkait pentingnya literasi tentang kesehatan membuat Masyarakat merasa paham akan dampak dari pengaruh media. Dari dua contoh

penelitian terdahulu ini dapat disimpulkan bahwa peran seorang *Influencer* dapat menjadikan seseorang untuk dapat tertarik membeli produk, dan juga media social dapat menjadi sarana edukasi namun belum banyak ditemukan secara langsung penelitian mengenai pengaruh *Influencer* terhadap kesadaran kesehatan perawatan kulit di media social.

Ditemukan bahwa *Gap Reserch* yang ada pada penelitian ini dimana kebanyakan kajian mengenai *influencer* masih di dominasi oleh marketing dan juga penjualan. Hal ini lumrah terjadi karena saat ini *influencer* dinilai adalah alat komunikasi yang dinilai paling efektif dalam meningkatkan penjualan. Di sisi lain kajian *influecer* mengenai literasi terhadap sebuah isu penyakit atau masalah social masih terbilang hitungan jari. Maka dari itu peneliti melihat dari nilai urgensi bahwa penelitian mengenai fenomena *beuty influencer* ini terhadap literasi kesehatan kulit dirasa penting untuk dilakukan. Di sisi lain perlu adanya kajian tambahan untuk dapat kuat dan juga memberikan peningkatan nilai urgensitas dari sebuah fenomena social ini, baik itu kajian lintas pendekatan yaitu kualitatif, dan juga rumpun kajian ilmu yang perlu di elaborasi lebih jauh lagi.

Adapun alasan mengapa penelitian memilih brand somethinc sendiri karena brand ini merupakan brand asal Indonesia, lalu juga menjadi salah satu brand yang paling laris di pasaran dengan meraup penjualan sebesar 53,2 Miliar pada tahun (2022) dikutip dari (Compas.co.id) yang menjadikan produk *Skincare* no 1 paling laris di Indonesia. Lalu juga penghargaan yang diperoleh selama awal perilisanya salah satunya adalah Brand Chice for Health & Beauty 2023 dari INFOBRAND.ID dan juga pada tahun 2024 Shomethinc menjadi salah satu brand yang mendominasi empat penghargaan terkait produk-produknya pada ajang Beautyhaul Award 2024. Disisi lain brand Somethinc menjadi salah satu brand yang cukup banyak melakukan pemasaran dengan bantuan *Influencer* secara masif. Salah satu *Influencer* yang menjadi daya dorong brand ini adalah Tasya Farasya. Dengan pengikut yang banyak dan juga nama besarnya apakah dengan peran *Influencer* membuktikan bahwa komunikasi yang tujuanya edukasi tentang kesehatan kulit ini dapat dinilai berkorelasi atau tidak.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, peneliti memiliki ketertarikan mengenai pengaruh *Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*. Selain itu peneliti juga tertarik untuk dapat melihat seberapa jauh dampak dari konten-konten kesehatan kulit yang di buat oleh seorang *Influencer* khususnya pada brand Somethinc. Selain itu ada indikator tertentu yang perlu diperhatikan seperti kredibilitas dari informan yang memberikan informasi, relevansi dengan kebutuhan audiens, nilai persuasi yang ada pada setiap kontennya, dan dampak pengaruh dari konten seorang *Influencer*. Ditambah dengan pemahaman literasi yang bertambah apakah memiliki peran yang signifikan khususnya *knowledge*, *Awereness*, *Recognition*, dan *Understanding* sebagai tolak ukur apakah informasi terkait literasi perawatan kulit dapat diterima dengan mudah atau tidak.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan uraian latar belakang diatas, penelitian ini dilaksanakan dengan memperhatikan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas tayangan konten produk *Skincare Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara relevansi tayangan konten produk *Skincare Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara tayangan konten produk *Skincare* dan persuasi *Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit?
4. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh tayangan konten produk *Skincare Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mencapai tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara kredibilitas tayangan konten produk *Skincare Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit
2. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara relevansi tayangan konten produk *Skincare Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit
3. Mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara persuasi tayangan konten produk *Skincare Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit
4. Mengetahui Apakah terdapat pengaruh yang signifikan antara pengaruh tayangan konten produk *Skincare Influencer* Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Segi Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dalam perkembangan dunia *Public Relation*, khususnya pada fenomena maraknya *Influencer (Influencer Relation)* dalam megaid dan mempengaruhi audience terhadap pentingnya kesadaran kesehatan kulit.

#### 1.4.2 Segi Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat menyajikan gambaran peran *Influencer* terhadap pengaruh Tasya Farasya terhadap kesadaran perawatan kulit melalui pengetahuan informasi tayangan produk *Skincare*.

#### 1.4.3 Segi Kebijakan

Penelitian ini diharapkan dapat membantu memperkaya kajian, penelitian, pengetahuan, dan perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya

mengenai pengaruh *Influencer* terhadap kesadaran perawatan kulit melalui pengetahuan informasi tayangan produk *Skincare*

#### **1.4.4 Segi Isu dan Sosial**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat dalam memberikan gambaran seberapa berpengaruhnya *influencer* dalam melakukan penggiringan opini, hal ini perlu kita waspadai karna tidak serta merta konten yang disampaikan oleh *influencer* tersebut adalah informasi semata, tapi ada maksud dan tujuan lain seperti promosi, pengalihan isu, dan penggiringan opini terhadap sebuah merek brand perawatan kulit.

### **1.5 Ruang Lingkup Penelitian**

#### **1.5.1 Ilmu Komunikasi**

Pada lingkup Ilmu komunikasi sendiri penelitian memiliki dasar korelasi mengenai rumpun ilmu komunikasi, hal ini di dasari atas dasar beberapa keterkaitan dari beberapa turunan ilmu tersebut yang sangat dengan penelitian. Diantaranya adalah komunikasi pemasaran yang ditujukan dalam mempromosikan produk *Skincare*, komunikasi massa yang ditujukan pada peranan media baru seperti media social yang berperan menaikkan nama *Influencer*, komunikasi persuasif yang ditujukan pada setiap konten edukasi untuk dapat melakukan perawatan kulit.

#### **1.5.2 Hubungan Masyarakat**

Pada penelitian ini sendiri memiliki korelasi dengan keilmuan Hubungan Masyarakat, hal ini dapat terlihat jelas dimana peran seorang *Influencer* menjadi salah satu jembatan antara brand dengan khalayak luas terkait pentingnya kesadaran perawatan kulit. Adanya perubahan perilaku media dimana kini bukan hanya orang yang mempunyai keilmuan akan

*Public Relation* tapi orang yang berani tampil didepan kamera lalu membuat konten dan juga memberikan cara dalam melakukan perawatan kulit dapat dikatakan sebagai *Public Relation* di zaman sekarang dengan *followers* yang banyak

### 1.5.3 Kajian Media Sosial & *Influencer*

Perkembangan social media yang tidak dapat terbendung membuat kajian penelitian ini sangatlah erat dengan keilmuan Sosial Media sebab penyebaran informasi yang sudah beragam membuat perlu adanya gaya penyesuaian baru dalam menyampaikan sebuah informasi kepada khalayak. Maraknya social media membuat orang mulai beralih dari media konvensional ke media digital yang dari segi kemudahan sangatlah mudah dan juga menarik atensi banyak publik. *Skincare* salah satu produk yang banyak dibicarakan di beberapa platform media social, bukan hanya mengetahui cara dalam merawat kulit akan tetapi juga dapat sekaligus dapat membangun akan pemahaman tentang pentingnya kesadaran perawatan kulit melalui tayangan produk *Skincare*.

### 1.5.4 Ilmu Kesehatan/Kosmetologi

Kesehatan menjadi ilmu yang paling penting juga pada penelitian ini sebab, kemajuan informasi yang semakin massif membuat cara dalam mencari pemahaman akan perawatan kulit semakin banyak. Kebiasaan dalam bermedia membuat orang memiliki persepsi tersendiri dengan konsep kesehatan kulit, banyaknya konten *Influencer* yang memberikan pemahaman dan juga pembelajaran terkait perawatan kulit membuat orang memiliki kecenderungan untuk dapat memilih medium mana yang dirasa cocok dan juga mudah di pahami sehingga orang dapat dengan mudah mengaplikasikannya dalam keseharian.

## 1.6 Struktur Organisasi Skripsi

Dalam menyusun skripsi ini, penulis melakukan pendekatan sistematis, di mana skripsi dibagi menjadi lima bab pembahasan utama, dan pada setiap bab di bagi menjadi beberap sub-bab. Adapun maksud dan tujuan struktur penulisan ini untuk dapat memudahkan pembaca dalam mengikuti alur dan memahami setiap bagian dari skripsi. Sistematika dari penulisanya yakni sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bagian ini berisi latar belakang penelitian; rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan struktur organisasi skripsi.

### **BAB II KAJIAN PUSTAKA**

Bagian ini berisi penguraian secara umum mengenai: (1) Teori Elaboration Likelihood Mode (ELM), (2) *Influencer Relation*, (3) Media social, (4) Informasi tayangan produk, (5) Perawatan kulit skincare, (6) Hubungan antara tayangan konten Tasya Farasya dengan kesadaran perawatan kulit, (7) Penelitian terdahulu, (8) Kerangka pemikiran, (9) Paradigma penelitian, (10) Hipotesis penelitian.

### **BAB III METODELOGI PENELITIAN**

Bagian ini berisi pembahasan mengenai desain penelitian, Partisipan, Metode & pendekatan, objek & subjek, tempat & waktu partisipan, populasi & sampel, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, operasional variabel, pengujian instrument, prosedur penelitian, teknik pengambilan, dan teknik penganalisaan.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bagian ini menyajikan temuan dari penelitian serta pembahasan terkait hasil tersebut, yang mencakup deskripsi subjek penelitian, deskripsi objek penelitian, analisis data deskriptif, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan pembahasan.

### **BAB V PENUTUP**

Bagian ini berisi simpulan dari temuan serta analisis penelitian yang di dapat, implikasi dan rekomendasi sebagai masukan untuk pemanfaatan

*influencer* sebagai medium dalam membangun kesadaran akan pentingnya perawatan kulit sebagai implikasi teoretis dan praktis, selain itu juga mencantumkan daftar pustaka yang di gunakan sebagai rujukan dan lampiran sebagai bukti proses penelitian.