
PERAN BEAUTY INFLUENCER DALAM STRATEGI MENINGKATKAN PROMOSI PRODUK KECANTIKAN (X) PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TATA RIAS (S1) UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA

Annisa Wulan Septiany¹, Sri Irtawidjajanti², Lilis Jubaedah³

Email: annisawulansep@gmail.com¹, sriirtawidjajanti@gmail.com², lis_jb@yahoo.com³

Universitas Negeri Jakarta

ABSTRAK

Beauty influencer (pemberi pengaruh) di media sosial kini membawa pengaruh besar dalam mempromosikan sebuah produk dan mempengaruhi pengikutnya untuk menggunakan produk tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana peran beauty influencer (pemberi pengaruh) dalam strategi meningkatkan promosi suatu produk kecantikan (X). Subjek penelitian ini adalah mahasiswa aktif Pendidikan Tata Rias (S1) di Universitas Negeri Jakarta angkatan 2020-2021 yang berkerja sebagai beauty influencer (pemberi pengaruh) dan mempromosikan produk kecantikan (X). Metode Penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi pustaka. Penelitian ini dilakukan secara langsung di lingkungan Universitas Negeri Jakarta dan melalui Zoom Meeting. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan produk kecantikan (X) melalui kerja sama dengan beauty influencer (pemberi pengaruh) dinyatakan cukup efektif dalam meningkatkan promosi dan penjualan. Dari penelitian yang sudah dilakukan juga diketahui strategi promosi ini juga sangat tepat dilakukan mengingat bahwa target pasar brand kecantikan (X) adalah remaja sampai dewasa muda yang saat ini lebih aktif dalam media sosial.

Kata Kunci: Pemberi Pengaruh, Strategi Promosi, Mahasiswa Tata Rias.

ABSTRACT

Beauty influencers on social media now have a great influence in promoting a product and influencing their followers to use the product. The purpose of this study is to find out how the role of beauty influencers in the strategy of increasing the promotion of a beauty product (X). The subject of this study is an active student of Cosmetology Education (S1) at the State University of Jakarta class of 2019-2023 who works as a beauty influencer and promotes beauty products (X). The research method used is a qualitative approach with observation data collection techniques, interviews, documentation, and literature studies. This research was conducted directly within the State University of Jakarta and through Zoom Meeting. The results of this study show that the promotion of beauty products (X) through collaboration with beauty influencers is stated to be quite effective in increasing promotions and sales. From the research that has been carried out, it is also known that this promotion strategy is also very appropriate considering that the target market of beauty brands (X) is teenagers to young adulthood who are currently more active in social media.

Keywords: Beauty Influencer, Promotional Strategy, Cosmetology Students.

PENDAHULUAN

Dunia digital tidak hanya menghadirkan perkembangan yang berkaitan dengan perkembangan teknologi, tetapi juga banyak aspek kehidupan dan nilai-nilai yang juga berubah. Rasa ingin tahu dan keinginan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya mempercepat penyebaran informasi. Salah satunya adalah penggunaan media online. Menurut Cahyono dalam Dirna (2021) media sosial adalah sebuah wadah online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten, seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Media sosial didefinisikan sebagai bentuk komunikasi elektronik yang memungkinkan pengguna untuk membuat komunitas virtual untuk berbagi informasi, ide, berita, dan konten lain seperti gambar dan video. Platform (wadah digital) media sosial online terkemuka, seperti Facebook, Instagram, dan TikTok memiliki milyaran pengguna aktif harian dan terus bertambah setiap tahun. Jumlah pengguna media sosial yang besar di Indonesia tentunya memperbesar peluang untuk mengoptimalkan kehadiran media sosial sebagai alat pemasaran. TikTok termasuk ke dalam jenis media sosial kategori social networking. Di Indonesia pengguna TikTok sebanyak 10 juta dan kebanyakan merupakan usia anak sekolah. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi primadona, menarik, dan digandrungi oleh para milenial (Dewanta, 2020). TikTok merupakan sebuah platform media sosial yang memungkinkan pemakainya menciptakan video berdurasi 15-60 detik disertai dengan berbagai macam pilihan fitur seperti musik, stiker filter dan beberapa fitur kreatif lainnya (Rahardaya, 2021). Aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi yang sedang digemari di semua kalangan usia.

Menurut Sandi (2020) TikTok merupakan aplikasi yang menghibur para penggunanya dengan fitur yang tersedia di dalamnya, video dan musik yang berdurasi mulai dari 30 detik sampai 3 menit. Sederhananya, TikTok dikenal sebagai platform sosial untuk video pendek dengan musik. Video yang diunggah juga sudah memiliki watermark berupa nama pengguna yang akan menjadi pembeda antara aplikasi ini dengan aplikasi lainnya. TikTok memiliki fitur follow (mengikuti), like (suka), dan comment (komentar) yang memungkinkan pengguna lain saling berinteraksi atau berdiskusi. TikTok juga memiliki banyak fitur menarik lainnya mulai dari menambahkan musik ke video, filter warna yang dapat mengubah video dan fitur efek suara. Aplikasi TikTok mempunyai 4 halaman utama yaitu me (profil saya), inbox (pesan), friend (teman) dan home (beranda utama).

Untuk meningkatkan pemasaran di sosial media, perusahaan sudah mulai memanfaatkan influencer sebagai strategi marketingnya. Peran Influencer telah menjadi sebuah strategi pemasaran yang penting bagi sebuah produsen kecantikan yakni untuk dapat mengulas sebuah produk secara baik dan semenarik mungkin, sehingga dapat mempengaruhi pengikutnya. Menurut Nasih, dkk (2020) Influencer merupakan istilah yang berasal dari kata Bahasa Inggris, influence yang berarti memengaruhi. Kata influencer merujuk pada seseorang yang memiliki kemampuan memberikan pengaruh positif terhadap publik. Di Indonesia istilah influencer juga digunakan kepada seorang Youtuber ataupun selebgram. Mereka biasanya memiliki kekuatan sehingga dapat memberikan pengaruh terhadap orang banyak. Kemudian, lahir nama influencer marketing, sebuah teknik pemasaran bagi para pengiklan yang bekerja sama dengan influencer untuk endorsement atau mendukung pada produk, merek, dan organisasi di profil media sosial mereka (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017:798-828).

Menurut Sofian (2015:168-169) Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada, masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai

tanggapan perusahaan dalam menanggapi lingkungan dan keadaan pesaing yang selalu berubah. Menurut Kasmir (2015: 187-191) Bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara terpadu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersamaan di antarelemen-elemen yang ada di dalam marketing mix. Setiap elemen tidak dapat berjalan sendiri-sendiri tanpa dukungan dari elemen lain. Kotler menyebutkan konsep “bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P: produk (product), harga (price), distribusi/tempat (place), dan promosi (promotion).”

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan. Menurut William J. Stanton (Sunyoto, Danang. 2012:154), promosi merupakan unsur dalam seluruh kegiatan pemasaran yang diberdayakan untuk memberitahu, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Promosi menjadi sebuah kegiatan yang memerlukan strategi sehingga produk dapat dikenal oleh masyarakat (peningkatan brand awareness) yang akhirnya mempengaruhi penjualan.

Menurut Hariyanti & Wirapraja (2018) umumnya, seorang influencer dipilih berdasarkan bakat, keahlian, popularitas, dan reputasinya. Influencer mengharapkan dengan cara ini diharapkan perusahaan atau brand tertentu menjadi lebih loyal kepada influencer, yaitu dengan membangun hubungan yang lebih dalam dan tidak hanya sekedar sebatas menjelaskan produk, tetapi menerima lebih banyak informasi dan peluang khusus untuk produk baru dibelakang layar dari merek yang akan dipromosikan. Menurut Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018) dalam konteks pemasaran dan promosi, para digital influencer ini menjalankan fungsi promosi dari mulut ke mulut atau yang dikenal dengan Word of Mouth (WOM). Influencer memiliki topik yang jelas dan terfokus, apakah mengenai traveling, beauty, food atau film. Influencer yang berkecimpung di dunia kecantikan sering disebut dengan Beauty Influencer dimana mereka merupakan seorang yang terkenal di media sosial terutama di beauty community yang khusus berkecimpung di dunia kecantikan.

Menurut Kumparan.com (2023) secara umum influencer memiliki jenis-jenisnya berdasarkan jumlah pengikut dan media yang biasa digunakan untuk melakukan promosi pada produk. Terdapat lima jenis influencer yaitu:

1. Nano Influencer merupakan influencer yang memiliki jumlah pengikut mulai dari 1000 hingga 10.000. keterbatasan dalam jumlah pengikut yang dimiliki oleh nano influencer tidak mengurangi para influencer dalam menarik masyarakat untuk membeli produk yang dipromosikan oleh nano influencer, sebab para nano influencer ini memiliki interaksi yang kuat dengan para pengikutnya.
2. Mikro Influencer yaitu, biasanya memiliki jumlah pengikut berkisar kurang lebih 10.000 orang. Penggunaan jasa terhadap mikro influencer mampu memberikan pengaruh yang cukup kuat. Kekuatan mikro influencer memiliki keterikatan dengan para pengikutnya dan sekitar 82% para mikro influencer ini mampu mempengaruhi para konsumennya di media sosial untuk membeli produk yang sedang mereka promosikan.
3. Mid-tier Influencer memiliki jumlah pengikut melebihi Mikro Influencer, jumlah pengikut makro influencer berkisar kurang lebih 100.000 followers. Seorang mid influencer merupakan sosok yang sudah dikenal luas di dunia maya, namun mereka belum seterkenal para artis dalam dunia televisi. Memiliki pengikut yang cukup banyak, seorang mid influencer memiliki potensi cukup besar dalam mempromosikan produk ke banyak orang dan membuat produk atau brand yang sedang dipromosikan terlihat eksklusif.
4. Makro Influencer juga memiliki jumlah pengikut melebihi mikro dan makro influencer, jumlah pengikut mega influencer mencapai 500.000 hingga mencapai jutaan pengikut pada akun media sosialnya. Pengaruh yang diberikan oleh mega influencer cukup besar

dalam melakukan promosi, namun hal ini harus disesuaikan dengan budget dalam menggunakan jasa premium influencer.

5. Mega Influencer memiliki jumlah pengikut yang cukup banyak, para pengikut mega influencer mulai dari jutaan pengikut, mega influencer sendiri biasanya sudah masuk kedalam kategori para selebritas seperti para selebriti Instagram. Untuk menggunakan jasa para mega influencer cukup mahal, namun memberikan dampak yang cukup besar dalam memasarkan produknya.

Seorang influencer harus memiliki beberapa kualitas jika ingin memberi pengaruh kepada pengikutnya (A. Shimp 2014: 304), Indikator Celebrity Endorser meliputi:

1. Daya Tarik, yaitu (attractiveness) dimaknai tidak hanya sebagai kemenarikan fisik, meskipun itu dapat menjadi ciri yang sangat penting, tetapi meliputi sejumlah indikator yang dipersepsikan oleh penerima dalam diri komunikator seperti kemampuan intelektual, kepribadian, karakteristik gaya hidup, dan kecakapan atletis (A.Shimp, 2014:306). Daya Tarik mengacu pada diri yang dianggap menarik relative terhadap kelompok tertentu yang menarik secara fisik. Shimp (2014:305) menyatakan bahwa ketika pemilih menemukan sesuatu yang mereka sukai tentang media melalui identifikasi berhasil. Artinya, melalui identifikasi, pemilih mengadopsi model perilaku, sikap atau preferensi. Jika mereka menemukan hal-hal menarik dalam diri komunikator. Komunikator dengan tampilan fisik yang baik dan/atau karakter non-fisik yang menarik dapat mendukung iklan dan melibatkan audience untuk menyimak iklan.

Contoh: Influencer merupakan sosok yang disukai sehingga followers ingin meniru apa yang dilakukan influencer dengan membeli produk yang sedang diulas.

2. Keahlian, yaitu (expertise), mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau kompetensi komunikator dalam hubungannya dengan pokok bahasan yang dikomunikasikan. Keahlian merupakan pendukung competitive advantage untuk meyakinkan penonton akan keterampilannya. Keahlian (expertise) mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh seorang endorser yang dihubungkan dengan merek yang didukung (A.Shimp, 2014: 470). Seorang komunikator yang diakui ahli dalam bidang yang didukungnya akan lebih persuasif dalam menarik khalayak daripada seorang komunikator yang tidak diakui ahlinya. Beberapa indikator pada expertise seperti pengetahuan, pengalaman, dan keahlian. A.Shimp, (2014: 472).

Contoh: influencer dapat diandalkan sebagai sumber referensi followers untuk membeli suatu produk.

3. Kepercayaan, yaitu (trustworthiness) menunjukkan pada kejujuran, integritas dan kepercayaan diri seorang sumber. Kompetensi dan kehandalan bukan satu-satunya, seringkali seorang endorser tertentu dianggap handal tetapi bukan ahlinya. Trustworthiness adalah sikap dapat percaya dalam arti bahwa sifat dapat dipercaya mengacu pada sejauh mana narasumber dianggap jujur, tulus dan dapat di percaya. Sumber yang dapat dipercaya (trustworthiness) berarti bahwa media secara bertahap mengarahkan audience untuk memiliki kepercayaan pada apa yang mereka katakan. Ketika sumbernya adalah seorang ahli, fokus trustworthiness lebih mengarah pada kemampuan para ahli untuk memberi kepercayaan pada konsumen suatu produk (A.Shimp, 2014:305).

Contoh: Influencer memiliki kejujuran dalam memberikan informasi mengenai ulasan suatu produk.

4. Dihargai, yaitu (respect) menunjukkan kualitas seseorang yang dinilai atau dihargai atas kualitas pencapaian pribadi. Mengacu pada seorang endorser yang dikagumi dan dihormati oleh konsumen atas kualitas dan prestasinya.

Contoh: influencer sangat populer di Instagram dengan memiliki followers yang banyak (populer).

5. Kesamaan, yaitu (similarity) merupakan karakteristik yang penting karena konsumen lebih mudah mengidentifikasi dengan endorser yang memiliki karakteristik yang sama dengan diri konsumen tersebut.

Contoh: influencer memiliki kesamaan dengan followers sehingga followers berminat untuk membeli produk yang diulas olehnya.

Seorang influencer membutuhkan kemampuan membangun personal branding. Personal branding adalah persepsi seseorang yang dibentuk dan yang ditawarkan secara profesional saat ini serta di masa depan. Personal branding sendiri seringkali berkaitan dengan kualitas keterampilan dan kemampuan profesional seseorang. Tentu saja dengan memperhatikan latar belakang beauty influencer tersebut. Sebagai contoh seorang beauty influencer memiliki latar belakang sebagai mahasiswa program studi Pendidikan Tata Rias di Universitas Negeri Jakarta yang memberikan pengetahuan tentang kecantikan, influencer tersebut dianggap memiliki kapasitas untuk memberikan opini tentang kecantikan. Sesuai dengan tujuan program studi Pendidikan Tata Rias yaitu mengembangkan ilmu pengetahuan, teknologi dan seni dalam bidang kecantikan sehingga lulusannya mempunyai daya adaptabilitas dan aksesibilitas yang tinggi dalam pekerjaan. Profil lulusan program studi Pendidikan Tata Rias tidak hanya menjadi seorang pendidik dan Make Up Artist tetapi ada juga yang menjadi profesional di industri kecantikan, seperti halnya menjadi seorang beauty influencer. Fenomena digital beauty influencer semakin berkembang seiring perkembangan dunia digital, Namun kajian tentang peran mereka, terutama dalam promosi suatu produk belum banyak ditemukan. Peneliti tertarik untuk meneliti peran beauty influencer dalam strategi meningkatkan promosi suatu produk kecantikan (X) pada mahasiswa dan alumni Pendidikan Tata Rias (S1) Universitas Negeri Jakarta.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif dengan melakukan studi deskriptif pada objek penelitiannya, dan melibatkan metode studi kepustakaan antara lain mencakup dokumen-dokumen resmi, buku-buku, hasil-hasil penelitian yang berjudul laporan dan sebagainya. Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data dilakukan pada setting yang alamiah (natural condition), sumber data primer, dan teknik pengumpulan data lebih banyak melibatkan observasi partisipan, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi pustaka. Aktivitas dalam analisis data, yaitu: data reduction, data display, dan conclusion drawing/verification.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peranan Beauty Influencer

Saat ini media sosial menjadi salah satu media yang efektif dalam melakukan kegiatan promosi, dan salah satu media sosial yang sedang berkembang adalah TikTok. TikTok memiliki keuntungan dalam kegiatan promosi seperti memberikan informasi yang memadai tanpa biaya tinggi, tenaga banyak dan dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat. Kegiatan promosi melalui media sosial meliputi iklan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran personal dan public relation (Rangkuti, 2009). Kehadiran influencer menjadi salah satu langkah cepat untuk memberikan informasi secara langsung ke publik. Beauty influencer menyebarkan informasi lewat konten-konten yang diunggah mereka. Konten yang diunggah pun beragam, tapi mayoritas adalah review produk. Fenomena konten review produk ini dimanfaatkan oleh brand-brand kecantikan untuk memperkenalkan produk yang baru dirilis atau juga untuk menaikkan popularitas nama brand. Sebagai bentuk promosi, produk kecantikan (X) juga melakukan endorsement kepada para artis dan influencer, terutama beauty influencer di sosial media TikTok. Umumnya, brand-brand kecantikan menghubungi para beauty influencer untuk menjalin kerja sama. setelah deal, brand pun

mengirim produk kecantikan tersebut kemudian para influencer akan mengulas produk yang dikirim perusahaan mulai dari packaging, khasiat, ketahanan produk, dan kandungan yang dimiliki.

Beauty Influencer pada Mahasiswa Pendidikan Tata Rias

Untuk menarik banyak engagement para beauty influencer memiliki strategi dalam setiap pembuatan konten-kontennya supaya tampil berbeda, menarik, dan mudah diingat oleh audience. A. Shimp (2014: 304) menjelaskan adapun beberapa konsep umum influence marketing yang perlu dipenuhi beauty influencer yaitu: 1. Trustworthiness (kepercayaan), 2. Expertiseness (keahlian). 3. Similarity (kesamaan). 4. Attractiveness (daya tarik). Menurut Dhanesh dan Duthler (2019) bila influencer mampu menggambarkan suatu produk dengan baik, konsumen akan meyakini bahwa influencer tersebut benar sebagai pengguna produk tersebut sehingga mampu menaikkan brand awareness. Pada penelitian ini, para informan berhasil meyakinkan audiens lewat informasi bahwa mereka ada mahasiswa Pendidikan Tata Rias yang pastinya lebih memahami produk-produk kecantikan dan ahli dalam merias. Sehingga dapat disimpulkan bahwa beauty influencer telah memenuhi aspek Expertiseness. Kim (2019) menjelaskan bahwa similarity (kesamaan) dapat mempengaruhi hubungan para sosial. Semakin merasa sama atau mirip dengan orang lain, maka semakin memungkinkan mereka berinteraksi lebih sering dan ingin tetap berhubungan (Lee & Watkins, 2016). Sokolova dan Kefi (2019) mengatakan bahwa konsumen akan membangun hubungan dengan orang yang mereka anggap mirip atau sama dengan mereka. Dalam aspek Attractiveness, kelima informan memiliki poin pesona yang berbeda-beda

Strategi Beauty Influencer dalam Mempromosikan Suatu Produk

Menurut informasi yang dilakukan pada informan-informan influencer, diketahui bahwa untuk dapat bekerja sama dengan para influencer guna mempromosikan produknya, brand-brand kecantikan biasanya menghubungi influencer tersebut secara langsung. Setelah menyetujui kesepakatan, brand kecantikan akan mengirimkan script (naskah) konten yang harus dibuat oleh serta sejumlah produk yang kemudian akan dipromosikan oleh influencer. Namun, seringkali influencer juga dibebaskan dalam pembuatan konten tersebut. Para influencer sendiri memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mempengaruhi audiens supaya ikut tertarik dan membeli produk kecantikan tersebut. Menurut Nurhayati dan Ariffudin (2022) salah satu cara jitu masuk FYP (For Your Page) TikTok artinya menggunakan musik yg sedang populer atau viral. Hal ini akan menghasilkan algoritma TikTok merekomendasikan videomu pada orang-orang yang memiliki kesukaan musik sama.

Isi konten yang menarik dapat mempengaruhi audiens untuk ikut mencoba atau membeli produk yang dipromosikan. Selain membuat konten, influencer juga menyelipkan link pembelian produk agar memudahkan audiens membeli produk yang tengah dipromosikan. Strategi ini dinilai menguntungkan kedua belah pihak antara brand kecantikan dengan influencer. Strategi ini pun dinilai efektif karena bisa menjangkau masyarakat dari segala kalangan dengan mudah dan murah. Strategi influencer marketing melalui konten media sosial sudah diakui mampu mempengaruhi audiens serta dapat meningkatkan penjualan dan brand awareness kepada masyarakat.

Beauty Influencer Meningkatkan Promosi Produk Kecantikan (X)

Dalam pemasaran konten, TikTok memiliki dampak yang signifikan dan positif pada customer engagement dan customer value. Hal ini karena pertimbangan saat pelanggan memilih produk atau menyatakan sikap konsumen terhadap produk, didasarkan pada seberapa bagus konten dibuat. Konten yang dianggap baik adalah konten yang memiliki keterikatan emosional dengan penontonnya. Apalagi jika konten tersebut viral, baik itu positif atau negatif penonton akan mengingatnya. Selain itu, penonton menyukai konten yang jujur dan tidak menunjukkan ekspresi berlebihan / manipulatif (Krisdanu & Sumantri, 2023). Konten digital marketing ini tentunya akan mempengaruhi penjualan produk yang

dipromosikan. Karena influencer tidak hanya mengunggah konten tapi juga menyisipkan link pembelian produk yang tengah dipromosikan. Influencer juga dapat melihat apakah produk yang dipromosikan mengalami peningkatan dalam engagement konten yang diunggahnya.

Berdasarkan hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan brand kecantikan (X) melalui kerja sama dengan beauty influencer berperan positif terhadap peningkatan promosi dan penjualan karena beauty influencer berhasil mempengaruhi audiens untuk ikut membeli atau mencoba produk yang sedang dipromosikan. Strategi promosi ini juga sangat tepat dilakukan mengingat bahwa target pasar brand kecantikan (X) adalah remaja sampai dewasa yang saat ini lebih aktif dalam media sosial. Strategi promosi ini juga menguntungkan kedua belah pihak karena beauty influencer semakin dikenal, penjualan produk meningkat, dan nama brand juga semakin naik.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan dan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan brand kecantikan (X) melalui kerja sama dengan beauty influencer dinyatakan cukup efektif dalam meningkatkan promosi dan penjualan. Beauty influencer sangat berperan dalam mempromosikan produk-produk kecantikan yang sebelumnya telah disepakati bersama brand kecantikan (X). Beauty influencer mempromosikan produk tersebut dengan ide dan karakteristik masing-masing. Konten tersebut mempengaruhi para pengikut untuk ikut membeli dan mencoba produk yang dipromosikan. Selain meningkatkan penjualan produk, strategi promosi ini juga membantu nama brand untuk semakin dikenal. Dapat dilihat dari engagement penjualan produk yang telah dipromosikan membuktikan bahwa beauty influencer dapat meningkatkan promosi produk (X).

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat
- Dhanesh. G., Duthler. G (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relation Review*
- Dewanta, A. A. N. B. J. (2020). Pemanfaatan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Bahasa Indonesia*, 9(2), 95–102.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International journal of advertising*, 36(5), 798-828.
- Dirna, F. C. (2021). Pengaruh Media Sosial "Instagram" Di Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kekerasan Berbasis Gender Online. *Jurnal Wanita dan Keluarga*, 2(2), 75-92.
- Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi. *Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur)*. *Jurnal Eksekutif*, 15(1). 141
- Kasmir, 2015, *Manajemen Perbankan* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2015), h. 187-191
- Kim, Y.-C., & Jung, J.-Y. (2016). SNS dependency and interpersonal storytelling: An extension of media system dependency theory. *New Media dan Society*, 19(9), 1458–1475. doi: 10.1177/1461444816636611.
- Krisdanu, C. A., & Sumantri, K. A. (2023). TikTok sebagai Media Pemasaran Digital di Indonesia. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 7(2), 24-36.
- Kumparan. (2023). 5 Jenis Influencer Berdasarkan Jumlah Followers di Media Sosial. <https://kumparan.com/kabar-harian/5-jenis-influencer-berdasarkan-jumlah-followers-di-media-sosial-201Z44micZo/2> (diakses pada 26 Oktober 2023).
- Lee, J. E., & Watkins, B. (2016). YouTube vloggers influence on consumer luxury brand

- perceptions and intentions. *Journal of Business Research*, 69(12), 5753–5760. doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.171
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 5(2), 135-144.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3 (2), 112-124.
- Rahardaya, A. K. (2021). Studi Literatur Penggunaan Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Literasi Digital Pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis-JTEKSIS*, 3(2), 308–319.
- Rangkuti, F. (2009). Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sandi Marga Pratama, Muchlis, 2020, Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Ekspresi Komunikasi Mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sunan Ampel Surabaya, *Jurnal: Incare*, Vol. 01 No. 02: hal. 103.
- Sofjan Assauri, 2015 Manajemen Pemasaran, (Dasar, Konsep, Strategi), (Jakarta: PTRaja Grafindo Persada), 168-169
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2019). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Sunyoto, Danang. (2012), Dasar-dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus, CAPS, Yogyakarta.