

**STRATEGI *MICRO-INFLUENCER* UNTUK MEMBANGUN  
KREDIBILITAS SEBAGAI KOMUNIKATOR DALAM BEKERJA SAMA  
DENGAN MEREK KECANTIKAN**

**SKRIPSI**



**DISUSUN OLEH:**  
**ADINDA CAROLINA SUSANTO**  
**NIM. 071811533088**

**DEPARTEMEN KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA  
SURABAYA  
2022**

**HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT**

Bagian atau keseluruhan isi skripsi ini tidak pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademis pada bidang studi dan/atau universitas lain, dan tidak pernah dipublikasikan/ditulis oleh individu selain penyusun kecuali bila dituliskan dengan format kutipan (langsung ataupun tidak langsung) dalam isi skripsi.

Apabila ditemukan bukti bahwa pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku di Universitas Airlangga.

**Surabaya, September 2022**



**Adinda Carolina Susanto**

**STRATEGI *MICRO-INFLUENCER* UNTUK MEMBANGUN  
KREDIBILITAS SEBAGAI KOMUNIKATOR DALAM BEKERJA SAMA  
DENGAN MEREK KECANTIKAN**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi Strata-I pada prodi  
Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga

Disusun oleh

Adinda Carolina Susanto

NIM. 071811533088

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
DEPARTEMEN KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS AIRLANGGA**

## HALAMAN PERSEMBAHAN

*Praise the Almighty, **Allah SWT**, for His constant blessings and guidance. My biggest strength in surpassing all the ups & downs I've encountered to pursue and make this study possible. Alhamdulillah, I finally finished it!*

*My sincerest gratitude to **Mom & Dad** for their endless prayer and support. We sometimes argue(s) a lot, but I'm forever thankful for being your daughter. Thank you for always trusting me in every path that I've chosen. I promise to live my dream and make you proud!*

*Thank you to my honors thesis advisor, **Ibu Ratih Puspa**, for the continuous support, guidance, and motivation during the process of finishing this undergraduate thesis.*

*You may not be able to find a cute thanking boyfriend message here, but let me express my great gratitude to my lovely college chica(s), **Christine, Amanda, Alya, and Josephine**. My Surabaya Survival kit lol. Thank you for all the delightful, sad, weird, and crazy moments we've shared. To my forever sister by heart, **Gabrielle, Alya, and Marchia**, thank you for always being there for me; you guys do understand me as no one can.*

*Thank you to my dearest school-mate, **Sweetipuls & Genkkyy**, who have been there to cheer me up, and my **co-workers at Tokopedia** that was always encouraging me to finish my thesis ASAP!*

*To all the informants in this research, thank you for allowing me to conduct an interview and provide the necessary information that plays an essential part in this thesis*

*To the **big family of Departemen Komunikasi FISIP UNAIR**, the admirable lecturer & staff that guided me during my college years. Thank you for providing me with enthusiasm and immerse knowledge in the Communication field*

*Lastly, thank you to my fellow **Commers Family** for all the fun times, teamwork, and discussions. I wish you all a bright future endeavor!*

*Sincerely,*

*Adinda Carolina Susanto*

## **HALAMAN PERSETUJUAN**

### **STRATEGI MICRO-INFLUENCER UNTUK MEMBANGUN KREDIBILITAS SEBAGAI KOMUNIKATOR DALAM BEKERJA SAMA DENGAN MEREK KECANTIKAN**

Skripsi ini telah memenuhi persyaratan dan telah disetujui untuk diujikan

Dosen Pembimbing



**Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D.**  
**NIP. 197109191999032002**

## HALAMAN PENGESAHAN PANITIA PENGUJI

Skripsi ini telah diujikan dan disahkan dihadapan Komisi Penguji

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Departemen Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Airlangga

Pada Hari : Rabu  
Tanggal : 12 Oktober 2022  
Pukul : 07.30 - 09.30

Komisi Penguji terdiri dari

Ketua Penguji



**Dr. Santi Isnaini, S.Sos., MM.**  
NIP. 197709202005012001

Anggota 1



**Rani Sukma Ayu Suteja, S.I.Kom., M.Sc.**  
NIP. 199101192019032019<

Anggota 2



**Ratih Puspa, S.Sos., MA., Ph.D.**  
NIP. 197109191999032002<

## ABSTRAK

Kegiatan komunikasi pemasaran dimaksudkan untuk membangun makna dan interaksi yang berkelanjutan bagi sebuah merek. Dalam era digital, hal tersebut dapat dicapai suatu merek salah satunya dengan melibatkan *influencer* dalam kampanye pemasaran. Seorang *influencer* berperan untuk memengaruhi kepercayaan dan perilaku seseorang terhadap suatu merek dan produk yang dipasarkan. Terlebih bagi seorang *micro-influencer* yang umumnya memiliki kemampuan untuk membangun hubungan autentik melalui konten yang terspesialisasi pada bidang tertentu. Salah satu bidang industri yang kerap melibatkan *influencer* dalam kegiatan pemasarannya adalah industri kecantikan. Berdasarkan Riset Zap Beauty Index (2020), ulasan produk dari *beauty influencer* telah menjadi pertimbangan utama wanita Indonesia dalam memilih produk kosmetik. Berkenaan dengan hal tersebut para *influencer* terkhusus, *beauty micro-influencer* harus mempertahankan identitas mereka agar dipandang sebagai seseorang kredibel.

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, peneliti akan menjabarkan strategi yang dilakukan 6 (enam) orang *beauty micro-influencer* dalam membangun kredibilitas mereka berdasarkan komponen kredibilitas yang dikemukakan oleh Ohanian (1990), yaitu *trustworthiness*, *expertise*, dan *attractiveness*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa kesamaan dan juga perbedaan strategi yang dilakukan oleh masing – masing informan. Dalam aspek *trustworthiness*, seluruh informan berusaha untuk mengutamakan kejujuran. Kemudian, dalam aspek *expertise* sebagian informan pernah menjalankan pendidikan dalam bidang kecantikan dan sebagian lainnya mengembangkan keahlian secara otodidak. Namun, disamping itu beberapa informan juga memiliki latar belakang pendidikan formal yang berhubungan dengan aktivitas *influencer marketing*, seperti ilmu desain grafis dan periklanan. Terakhir, dalam hal daya tarik (*attractiveness*), masing – masing informan berupaya untuk membangun kedekatan dengan pengikutnya dan menampilkan keunikan yang mereka miliki melalui konten yang mereka unggah di Instagram.

**Kata kunci:** komunikasi pemasaran, media sosial, *beauty micro-influencer*, kredibilitas

## ABSTRACT

Marketing communication activities are intended to build meaning and continuous interaction for a brand. In the digital era, this can be achieved by a brand, one of which is by involving influencers in marketing campaigns. An influencer plays a role in influencing a person's beliefs and behavior towards a brand and product being marketed, especially for a micro-influencer who generally can build authentic relationships through content that specializes in a particular field. The beauty industry is one of the industries that often involve influencers in their marketing activities. Based on the Zap Beauty Index Research (2020), product reviews from beauty influencers have become the primary consideration for Indonesian women in choosing cosmetic products. In this regard, influencers, particularly beauty micro-influencers, must maintain their identity to be seen as credible sources.

Using a qualitative approach, the researcher will describe the strategies taken by 6 (six) beauty micro-influencers in building their credibility based on the credibility components proposed by Ohanian (1990), namely trustworthiness, expertise, and attractiveness. The results of the study indicate some similarities and differences in the strategies carried out by each informant. In the aspect of trustworthiness, all informants try to prioritize honesty. Then, in the aspect of expertise, some informants have carried out education in the beauty field, and others have developed their expertise on a self-taught basis. However, several informants also have formal educational backgrounds related to influencer marketing activities, such as graphic design and advertising. Finally, in terms of attractiveness, each informant seeks to build closeness with their followers and display uniqueness through their creative content on social media.

**Keywords:** marketing communication, social media, beauty micro-influencer, credibility

## KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang telah melimpahkan karunia-Nya sehingga penulis dapat menjalankan pendidikan di prodi Ilmu Komunikasi FISIP UNAIR dan menyelesaikan skripsi berjudul “Strategi *Micro-Influencer* untuk Membangun Kredibilitas Sebagai Komunikator dalam Bekerja Sama dengan Merek Kecantikan”

Penelitian tersebut dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan sebagai sarjana Strata-1 Ilmu Komunikasi dari Universitas Airlangga. Skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya dukungan dan arahan dari berbagai pihak. Penulis juga menyadari bahwa terdapat keterbatasan ataupun kekurangan dalam penulisan skripsi ini.

Oleh karena itu, penulis sangat terbuka dan menerima masukan atau kritik membangun sehingga dapat tercipta penelitian yang lebih baik kedepannya.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak yang telah terlibat dalam penulisan skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat berguna dan menjadi acuan bagi penelitian berikutnya.

## DAFTAR ISI

|                                                                                       |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b>                               | <b>ii</b>   |
| <b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>                                                      | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....</b>                                           | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK.....</b>                                                                   | <b>viii</b> |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                            | <b>x</b>    |
| <b>DAFTAR ISI .....</b>                                                               | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                             | <b>xiv</b>  |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                             | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I.....</b>                                                                     | <b>1</b>    |
| <b>PENDAHULUAN .....</b>                                                              | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Latar Belakang Masalah .....</b>                                               | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>                                                      | <b>10</b>   |
| <b>1.3 Tujuan Penelitian .....</b>                                                    | <b>10</b>   |
| <b>1.4 Manfaat Penelitian .....</b>                                                   | <b>10</b>   |
| 1.4.1 Manfaat Teoritis .....                                                          | 10          |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                                                            | 10          |
| <b>1.5 Tinjauan Pustaka .....</b>                                                     | <b>10</b>   |
| 1.5.1 Penelitian Terdahulu .....                                                      | 10          |
| 1.5.2 Komunikasi Pemasaran <i>Online</i> melalui Media Sosial.....                    | 12          |
| 1.5.3 <i>Influencer</i> dalam Media Sosial.....                                       | 15          |
| 1.5.4 Peran <i>Micro-Influencer</i> sebagai Komunikator dalam Strategi Pemasaran..... | 17          |
| 1.5.5 Strategi dalam Membangun Kredibilitas .....                                     | 21          |
| <b>1.6 Metodologi Penelitian .....</b>                                                | <b>27</b>   |
| 1.6.1 Pendekatan Penelitian .....                                                     | 27          |
| 1.6.2 Tipe Penelitian.....                                                            | 28          |
| 1.6.3 Metode Penelitian.....                                                          | 28          |
| 1.6.4 Unit Analisis.....                                                              | 29          |
| 1.6.5 Karakteristik dan Alasan Penentuan Informan.....                                | 29          |
| 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data.....                                                    | 29          |
| 1.6.7 Teknik Analisis Data .....                                                      | 31          |
| <b>BAB II .....</b>                                                                   | <b>32</b>   |
| <b>2.1 Perkembangan <i>Influencer Marketing</i> .....</b>                             | <b>32</b>   |
| <b>2.2 <i>Influencer Marketing</i> di Indonesia .....</b>                             | <b>39</b>   |

|                                                                                                          |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>2.3 Perkembangan <i>Beauty Influencer</i> di Indonesia.....</b>                                       | <b>40</b>  |
| <b>2.4 Biografi Informan .....</b>                                                                       | <b>44</b>  |
| 2.4.1 Informan 1: Jeby Azzahra .....                                                                     | 44         |
| 2.4.2 Informan 2: Rizky Fauzi .....                                                                      | 45         |
| 2.4.3 Informan 3 : Ineke Yustisia.....                                                                   | 46         |
| 2.4.4 Informan 4: Ariani Rosidi .....                                                                    | 47         |
| 2.4.5 Informan 5: Ali Hamzah .....                                                                       | 48         |
| 2.4.6 Informan 6 : Christy Raina .....                                                                   | 49         |
| <b>BAB III.....</b>                                                                                      | <b>51</b>  |
| <b>3.1 Strategi Informan Jeby Azzahra Untuk Membangun Kredibilitas ...</b>                               | <b>53</b>  |
| 3.1.1 Membangun <i>Expertise</i> (Keahlian) dalam Bidang Kecantikan.....                                 | 54         |
| 3.1.2 Mempunyai Daya Tarik ( <i>Attractiveness</i> ) Sebagai Beauty Micro-Influencer.....                | 57         |
| 3.1.3 Membangun <i>Trustworthiness</i> Sebagai Komunikator Bagi Merek Kecantikan.....                    | 63         |
| 3.1.3.2 Menunjukkan <i>Authenticity</i> .....                                                            | 66         |
| <b>3.2 Strategi Informan Rizky Fauzi dalam Membangun Kredibilitas.....</b>                               | <b>71</b>  |
| 3.2.1 Menunjukkan <i>Expertise</i> (Keahlian) di Bidang Kecantikan .....                                 | 73         |
| 3.2.2 Menunjukkan Daya Tarik sebagai <i>Male Beauty-Influencer</i> .....                                 | 75         |
| 3.2.3 Menjadi Sosok <i>Beauty Micro-Influencer</i> yang Dapat Dipercaya ( <i>Trustworthiness</i> ) ..... | 76         |
| <b>3.3 Strategi Informan Ineke Yustisia untuk Membangun Kredibilitas .....</b>                           | <b>80</b>  |
| 3.3.1 Memiliki Keahlian ( <i>Expertise</i> ) dalam Bidang Produksi Konten Kreatif dan Kecantikan.....    | 82         |
| 3.3.2 Mempunyai Daya Tarik Sebagai Seorang Beauty Micro-Influencer ( <i>Attractiveness</i> ) .....       | 85         |
| 3.3.3 Strategi Ine dalam Membangun Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) .....                          | 90         |
| <b>3.4 Strategi Informan Ariani Rosidi dalam Membangun Kredibilitas</b>                                  | <b>94</b>  |
| 3.4.1 Mengembangkan Keahlian dalam Bidang Kecantikan.....                                                | 95         |
| 3.4.2 Mengembangkan Daya Tarik Sebagai <i>Beauty Micro-Influencer</i> .....                              | 97         |
| 3.4.3 Strategi Ariani untuk Menjadi Seorang <i>Beauty Micro-Influencer</i> yang Dapat Dipercaya.....     | 100        |
| <b>3.5 Strategi Informan Ali dalam Membangun Kredibilitas .....</b>                                      | <b>104</b> |
| 3.5.1 Menunjukkan Keahlian dan Kompetensi sebagai <i>Beauty Micro-Influencer (Expertise)</i> .....       | 104        |
| 3.5.2 Mengembangkan Daya Tarik Sebagai <i>Micro Beauty-Influencer</i> .....                              | 107        |
| 3.5.3 Menjaga Kepercayaan .....                                                                          | 110        |
| <b>3.6 Strategi Informan Christy dalam Membangun Kredibilitas .....</b>                                  | <b>115</b> |
| 3.6.1 Mempunyai Keahlian di Bidang Kecantikan .....                                                      | 116        |
| 3.6.2 Membangun Daya Tarik Sebagai <i>Beauty Influencer</i> .....                                        | 120        |
| 3.6.3 Membangun Kepercayaan ( <i>Trustworthiness</i> ) .....                                             | 122        |

|                            |            |
|----------------------------|------------|
| <b>BAB IV .....</b>        | <b>128</b> |
| <b>4.1 Kesimpulan.....</b> | <b>128</b> |
| <b>1.2    Saran .....</b>  | <b>130</b> |
| <b>DAFTAR PUSTAKA.....</b> | <b>131</b> |
| <b>LAMPIRAN .....</b>      | <b>142</b> |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                               |     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gambar 1. 1</b> Grafik Panutan dalam Bidang Kecantikan ( <b>Zap Beauty Index,2020</b> ) .....              | 6   |
| <b>Gambar 1. 2</b> Grafik Pertimbangan dalam Memilih Produk Kecantikan ( <b>Zap Beauty Index,2020</b> ) ..... | 6   |
| <br>                                                                                                          |     |
| <b>Gambar 2. 1</b> Pertumbuhan Influencer Marketing per Tahun.....                                            | 34  |
| <b>Gambar 2. 2</b> Fitur Instagram Collabs dan Reels .....                                                    | 36  |
| <b>Gambar 2. 3</b> Tampilan Instagram Insight .....                                                           | 37  |
| <b>Gambar 2. 4</b> Mayoritas Media Sosial yang Digunakan oleh Beauty-Influencer ..                            | 38  |
| <b>Gambar 2. 5</b> Rata-Rata Engagement Rate Beauty-Influencer .....                                          | 38  |
| <b>Gambar 2. 6</b> Peningkatan Jumlah Pengguna Media Sosial di Indonesia .....                                | 39  |
| <b>Gambar 2. 7</b> Asal Negara Produk Kecantikan yang Diminati oleh Konsumen Indonesia .....                  | 42  |
| <b>Gambar 2. 8</b> Konten Beauty Jeby Azzahra di Instagram .....                                              | 44  |
| <b>Gambar 2. 9</b> Konten Beauty Rizky Fauzi di Instagram.....                                                | 45  |
| <b>Gambar 2. 10</b> Konten Beauty Ineke Yustisia di Instagram .....                                           | 47  |
| <b>Gambar 2. 11</b> Konten Beauty Ariani Rosidi di Instagram .....                                            | 48  |
| <b>Gambar 2. 12</b> Konten Beauty Ali Hamzah di Instagram.....                                                | 49  |
| <b>Gambar 2. 13</b> Konten Beauty Christy Raina Instagram.....                                                | 50  |
| <br>                                                                                                          |     |
| <b>Gambar 3. 1</b> Konten Makeup yang Diunggah oleh Jeby Azzahra .....                                        | 56  |
| <b>Gambar 3. 2</b> Jeby Menggunakan Bahasa Khas Surabaya ketika Membalas Komentar.....                        | 60  |
| <b>Gambar 3. 3</b> Insight Akun Instagram Jeby Azzahra .....                                                  | 63  |
| <b>Gambar 3. 4</b> Kumpulan Konten Jeby Azzahra .....                                                         | 67  |
| <b>Gambar 3. 5</b> Jeby Membalas Pesan Audiens Melalui .....                                                  | 68  |
| <b>Gambar 3. 6</b> Konten Zodiak Series yang Dibuat Oleh Rizky .....                                          | 72  |
| <b>Gambar 3. 7</b> Kumpulan Konten Makeup Art Milik Rizky Fauzi di Instagram ...                              | 74  |
| <b>Gambar 3. 8</b> Konten Makeup Art Rizky Fauzi yang Memuat .....                                            | 74  |
| <b>Gambar 3. 9</b> Gambaran Konten Ine di Instagram .....                                                     | 81  |
| <b>Gambar 3. 10</b> Tampilan Ulasan Ine di Female Daily Instagram Ine.....                                    | 82  |
| <b>Gambar 3. 11</b> Beberapa Contoh Infografis dalam akun Instagram Ine .....                                 | 85  |
| <b>Gambar 3. 12</b> Ine Tampil Bare Face Saat Memberikan Ulasan Produk .....                                  | 86  |
| <b>Gambar 3. 13</b> Sesi Question & Answer di Akun Instagram Ine .....                                        | 87  |
| <b>Gambar 3. 14</b> Contoh Giveaway yang Dilakukan oleh Informan Ine .....                                    | 88  |
| <b>Gambar 3. 15</b> Penggunaan Bahasa Sehari – Hari dalam Konten.....                                         | 92  |
| <b>Gambar 3. 16</b> Contoh Artikel Blog Milik Ariani Rosidi.....                                              | 96  |
| <b>Gambar 3. 17</b> Konten Tiktok yang Ariani Unggah ke Instagram.....                                        | 97  |
| <b>Gambar 3. 18</b> Konten Asli atau Palsu di Instagram Ariani .....                                          | 99  |
| <b>Gambar 3. 19</b> Interaksi antara Ariani dan Audiensnya .....                                              | 100 |

|                     |                                                                       |     |
|---------------------|-----------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Gambar 3. 20</b> | Tampilan Konten Reels Ariani .....                                    | 101 |
| <b>Gambar 3. 21</b> | Contoh Konten dengan Ilustrasi Milik Ali di Instagram .....           | 106 |
| <b>Gambar 3. 22</b> | Contoh Konten Edukasi di Instagram Ali.....                           | 107 |
| <b>Gambar 3. 23</b> | Konten Ali Saat Sedang Menggunakan.....                               | 108 |
| <b>Gambar 3. 24</b> | Konten #NgobrolBarengHungryGengs .....                                | 109 |
| <b>Gambar 3. 25</b> | Contoh Konten Instagram Ali yang Memuat Edukasi Seputar Skincare..... | 112 |
| <b>Gambar 3. 26</b> | Caption Ali Memuat Partnership Disclosure .....                       | 113 |
| <b>Gambar 3. 27</b> | Christy Menyisipkan Akun Instagram Merek.....                         | 116 |
| <b>Gambar 3. 28</b> | Berbagai Komunitas dan Kontes Minat Bakat yang .....                  | 118 |
| <b>Gambar 3. 29</b> | Poster Beauty Class Bersama Christy .....                             | 119 |
| <b>Gambar 3. 30</b> | Konten Christy yang Berkaitan dengan.....                             | 121 |
| <b>Gambar 3. 31</b> | Konten yang Dibuat Christy Saat Menjawab .....                        | 122 |

**DAFTAR TABEL**

|                   |                                                                  |     |
|-------------------|------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Tabel 3. 1</b> | Strategi Informan Jeby dalam Membangun Kredibilitas .....        | 71  |
| <b>Tabel 3. 2</b> | Strategi Informan Rizky Fauzi dalam Membangun Kredibilitas ..... | 80  |
| <b>Tabel 3. 3</b> | Strategi Informan Ine dalam Membangun Kredibilitas .....         | 94  |
| <b>Tabel 3. 4</b> | Strategi Informan Ariani dalam Membangun Kredibilitas .....      | 103 |
| <b>Tabel 3. 5</b> | Strategi Informan Ali dalam Membangun Kredibilitas .....         | 115 |
| <b>Tabel 3. 6</b> | Strategi Informan Christy dalam Membangun Kredibilitas .....     | 127 |