

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi konsumen terhadap kredibilitas *beauty influencer* Indonesia pada proses *endorsement*. Dalam penelitian ini dipilih tiga *beauty influencer* dengan pengikut Instagram dan subscriber Youtube terbanyak, Tasya Farasya, Rachel Goddard dan Suhay Salim. Kredibilitas menjadi objek penelitian utama ketiga *beauty influencer* karena untuk menjadi acuan dalam pencarian informasi produk kecantikan diperlukan seseorang yang memang paham dengan materi yang disampaikan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui faktor kredibilitas *beauty influencer* yang paling mempengaruhi dalam proses *endorsement*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kredibilitas *beauty influencer* Indonesia pada proses *endorsement* memiliki pengaruh secara langsung yang signifikan dan positif pada proses *endorsement*. Pertama daya tarik yang diberikan oleh Tasya, Rachel dan Suhay mampu menarik perhatian dengan pembawaan diri serta variasi konten yang dibuatnya. Kedua dari tingkat kejujuran dalam proses *endorsement*, *beauty influencer* lebih mementingkan *awareness* audiens. Ketiga dari keahlian dimana ketiga *beauty influencer* mampu menciptakan variasi hasil *makeup* dengan ciri khas masing-masing, serta kemampuan promosi yang persuasif sehingga menarik perhatian untuk memiliki produk yang dipromosikan.

Kata Kunci : Kredibilitas influencer, *beauty influencer*, *endorsement*

ABSTRACT

This study aims to determine consumer perceptions of the credibility of Indonesian beauty influencers in the endorsement process. In this study, three beauty influencers were chosen with the most Instagram followers and Youtube subscribers, Tasya Farasya, Rachel Goddard and Suhay Salim. Credibility is the third main research object of beauty influencers because to be a reference in the search for information on beauty products requires someone who is familiar with the material presented. In addition, this study also aims to determine the credibility of beauty influencers that most influence the endorsement process.

The results showed that the credibility of Indonesian beauty influencers in the endorsement process of local beauty products had a significant and positive direct effect on the endorsement process. First the attraction given by Tasya, Rachel and Suhay was able to attract attention by being carried out and the variation of the content he made. Second, from the level of honesty in the endorsement process, beauty influencers are more concerned with audience awareness. The third of the expertise in which the three beauty influencers are able to create variations in the results of makeup with the characteristics of each of them, as well as persuasive promotional abilities that attract attention to have the product being promoted.

Keywords: Credibility of influencers, beauty influencers, endorsement

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, yang atas berkah rahmat-Nya, sehingga peneliti dimudahkan dalam menyelesaikan penelitian yang berjudul “Kredibilitas Beauty Influencer Indonesia Dalam Endorsement Produk Lokal Kacantikan” sebagai salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana dalam program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga. Besar harapan peneliti bahwa penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait, terutama di bidang Komunikasi Pemasaran. Peneliti mengucapkan terima kasih yang tak terhingga kepada seluruh pihak yang telah membantu penyelesaian skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung. Kesempurnaan hanya milik Tuhan Yang Maha Esa. Oleh karena itu, kritik dan saran terhadap penelitian ini sangat diperlukan. Semoga penelitian ini bermanfaat.

Terima kasih