

## KREDIBILITAS *BEAUTY INFLUENCER* DALAM MEMBENTUK MINAT BELI *FOLLOWERS*

**Olivia Esther Nalio<sup>1</sup>, Meria Octavianti<sup>2</sup>, Frila Nurfadila<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen Komunikasi, Universitas Padjadjaran, Indonesia

[oliviaesther22@gmail.com](mailto:oliviaesther22@gmail.com), [meriaoctavianti@unpad.ac.id](mailto:meriaoctavianti@unpad.ac.id),

[frila.nurfadila@unpad.ac.id](mailto:frila.nurfadila@unpad.ac.id)

### ABSTRAK

*Dalam era yang ditandai oleh kemajuan teknologi, terutama dalam penggunaan internet dan platform media sosial, peran influencer khususnya beauty influencer seperti Lifni Sanders sangat signifikan dalam mengubah perilaku konsumen di industri kecantikan. Studi ini fokus pada kredibilitas Lifni Sanders sebagai beauty influencer dan dampaknya secara langsung terhadap perilaku pembelian pengikutnya di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dimana studi ini memanfaatkan metode tinjauan pustaka untuk menganalisis sumber-sumber yang relevan terkait dengan pemasaran influencer, teori komunikasi persuasif, dan perilaku pembelian konsumen di sektor kecantikan. Kredibilitas Lifni Sanders dievaluasi berdasarkan autentisitasnya, keahlian dalam memberikan ulasan produk kecantikan, serta daya tarik pribadinya. Temuan dari studi ini menyoroti bagaimana kredibilitas influencer dapat meningkatkan kepercayaan pengikut terhadap rekomendasi yang diberikan dan memengaruhi minat pembelian mereka secara positif. Studi ini juga menekankan peran penting influencer digital dalam membentuk preferensi konsumen dan strategi pemasaran yang efektif. Hal ini menjadikan Lifni Sanders sebagai contoh penting dalam studi perilaku konsumen dan dinamika pemasaran digital kontemporer. Keterlibatan Lifni Sanders dalam berbagai kampanye pemasaran digital menunjukkan dampak yang luas dari kerjasamanya dengan merek-merek terkemuka serta mendorong inovasi dalam strategi pemasaran yang berfokus pada autentisitas dan hubungan pribadi dengan audiens. Hal ini tidak hanya menarik minat konsumen tetapi juga menciptakan kesetiaan yang berkelanjutan terhadap merek yang dipromosikan. Kesetiaan ini didorong oleh pengakuan Lifni Sanders sebagai sosok yang dapat dipercaya dan dihormati di dunia kecantikan sehingga membuktikan efektivitas pemasaran melalui influencer dalam menciptakan pengaruh yang mendalam dan tahan lama di dalam pasar. Analisis lebih lanjut mengungkapkan bagaimana interaksi yang autentik antara Lifni Sanders dan pengikutnya melalui platform media sosial.*

**Kata kunci:** *Influencer; Perilaku; Kredibilitas; Lifni Sanders;*

### **ABSTRACT**

*In the current era marked by technological advancements, particularly in the use of the internet and social media platforms, the role of influencers, especially beauty influencers like Lifni Sanders, is significantly changing consumer behavior in the beauty industry. This study focuses on the credibility of Lifni Sanders as a beauty influencer and its direct impact on her followers' purchasing behavior on Instagram. This research employs a qualitative approach, utilizing a literature review method to analyze relevant sources related to influencer marketing, persuasive communication theory, and consumer purchasing behavior in the beauty sector. Lifni Sanders' credibility is assessed based on her authenticity, expertise in providing beauty product reviews, and personal appeal. The findings of this study highlight how the credibility of an influencer can enhance followers' trust in their recommendations and positively influence their purchasing interest. This study also emphasizes the crucial role of digital influencers in shaping consumer preferences and effective marketing strategies. This makes Lifni Sanders a significant example in studies of consumer behavior and contemporary digital marketing dynamics. Lifni Sanders' involvement in various digital marketing campaigns demonstrates the extensive impact of her collaborations with leading brands and drives innovation in marketing strategies that focus on authenticity and personal relationships with the audience. This not only attracts consumer interest but also creates sustained loyalty to the promoted brands. This loyalty is fueled by the recognition of Lifni Sanders as a trustworthy and respected figure in the beauty world, thus proving the effectiveness of marketing through influencers in creating a deep and lasting impact in the market. Further analysis reveals how authentic interactions between Lifni Sanders and her followers through social media platforms.*

**Keywords:** *Influencers; Behaviour; Credibility Lifni Sanders;*

### **A. PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi saat ini, khususnya dalam penggunaan internet telah memberikan dampak besar pada masyarakat secara keseluruhan. Internet tidak hanya menjadi media komunikasi yang sangat diminati, tetapi juga sumber utama informasi bagi masyarakat, mencakup berita, gaya hidup, dan sebagainya. Tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5% pada tahun 2024, menunjukkan bahwa lebih dari tiga perempat populasi telah terkoneksi dengan internet. Pemanfaatan media sosial juga telah meluas, dengan sekitar 62,3% populasi dunia menggunakan platform tersebut pada awal tahun 2024. Di Indonesia, tingginya penggunaan media sosial menjadi peluang bagi pelaku bisnis untuk memasarkan produk secara efektif. Media sosial tidak hanya menyediakan saluran komunikasi yang cepat dan luas, tetapi juga memungkinkan pemasar untuk berinteraksi dengan audiens mereka melalui

berbagai konten yang relevan.

Strategi yang populer dalam pemasaran digital saat ini adalah penggunaan *influencer* seperti *beauty influencer*. Industri kecantikan khususnya telah menjadi salah satu sektor yang intens menggunakan strategi *endorsement* melalui *beauty influencer* di media sosial. Zukhrufani & Zakiy (2019) mencatat bahwa *beauty influencer* seringkali memiliki pengikut yang besar dan loyal, yang memungkinkan mereka untuk mempengaruhi tren dan preferensi konsumen dalam produk kecantikan. Penggunaan platform seperti Instagram dan TikTok sebagai sarana utama untuk mendapatkan informasi kecantikan telah menjadi norma, dengan pengaruh besar yang dimiliki oleh *influencer* dalam membentuk persepsi tentang kecantikan ideal di masyarakat (Salsabilla, 2022). Penelitian ZAP Beauty Index 2023 menunjukkan bahwa media sosial, terutama Instagram merupakan sumber utama bagi perempuan Indonesia untuk mencari informasi tentang kecantikan. Ini menegaskan bahwa *beauty influencer* tidak hanya berperan sebagai endorser produk, tetapi juga sebagai penyedia kontenedukatif yang mempengaruhi minat pembelian konsumen.

Salah satu *beauty influencer* yang terkenal melawan standar kecantikan adalah Lifni Sanders. Lifni Sanders adalah *beauty influencer* asal Papua (Instagram: @lifnisanders) yang sering menyajikan konten tentang produk kecantikan lokal di berbagai media sosial, salah satunya Instagram. Ia memiliki warna kulit sawo matang, rambut keriting, bentuk badan yang berisi, dan karakternya yang tegas dan apa adanya dalam memberi ulasan pada suatu produk tanpa *basa-basi*. Laporan dari Sevilla (2021) yang dipublikasikan oleh *beautynesia* terdapat rekomendasi *beauty influencer* yang memiliki warna kulit cenderung gelap atau sawo matang, antara lain Rachel Goddard, Adhelia Fa, Divia Sari, Chea Nuh, Nuria Prameswari, Christy Raina, Lifni Sanders. Data menunjukkan bahwa Lifni Sanders yang memiliki *engagement rate* tertinggi di antara *beauty influencer* kulit sawo matang lainnya.

Kredibilitas *influencer* seperti keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik, berperan penting dalam meningkatkan efektivitas pesan pemasaran yang disampaikan. Sebagai contoh, Lifni Sanders yang merupakan *beauty influencer* asal Papua dengan penampilannya yang melawan standar kecantikan telah berhasil menarik perhatian publik dengan gaya ulasannya yang jujur dan blak-blakan. *Engagement rate*-nya yang tinggi dibandingkan *beauty influencer* kulit sawo matang lainnya juga menunjukkan bahwa audiensnya percaya pada pendapatnya mengenai

produk kecantikan. Lifni Sanders jugadikenal karena memenangkan penghargaan sebagai "Influencer of the Year" dalam BeautyHaul Awards 2022, yang menambah kredibilitasnya sebagai seorang *influencer* yang dapat diandalkan.

Pengaruh *beauty influencer* seperti Lifni Sanders ini membantu khalayak khususnya perempuan meredefinisikan standar kecantikan dengan memperkenalkan variasi kecantikan yang lebih luas, yang tidak hanya didasarkan pada penampilan fisik tetapi juga pada kepercayaan diri dan penghargaan terhadap keunikan individu. Dalam konteks penelitian kualitatif, penelitian ini menunjukkan bagaimana kredibilitas Lifni Sanders sebagai *beauty influencer* mempengaruhi perilaku konsumtif pengikutnya, khususnya dalam konteks kecantikan. Menurut Setya (2024) *Influencer* berperan sebagai perantara terpercaya bagi *followers*-nya, sehingga rekomendasi merek yang mereka berikan dianggap lebih otentik dan meyakinkan. Oleh karena itu, metode ini memungkinkan peneliti untuk memahami lebih dalam dinamika interaksi antara *influencer* dan audiensnya, serta bagaimana hal ini memengaruhi persepsi dan tindakan pembelian konsumen di pasar kecantikan digital saat ini.

Perkembangan teknologi saat ini tidak hanya mengubah cara kita berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mempengaruhi bagaimana produk dan jasa dipasarkan kepada konsumen. Dengan meningkatnya penetrasi internet dan popularitas media sosial, pemasaran melalui platform-platform digital telah menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan. Salah satu pendekatan yang populer adalah penggunaan endorsement oleh *influencer* dan selebriti untuk mempromosikan produk. Menurut Ohanian (1990), karakter komunikator dalam iklan testimonial memiliki peran krusial dalam memengaruhi persuasif pesan yang disampaikan kepada konsumen. Kredibilitas *endorser* menjadi faktor penting yang dapat meningkatkan minat beli konsumen, karena mereka cenderung percaya pada pendapat dan rekomendasi dari orang-orang yang dianggap kredibel dalam industri tertentu (Hudori, 2010). Teori kredibilitas sumber yang dikemukakan oleh Hovland et al. (1953) juga mendukung pandangan ini, dengan menekankan bahwa keterpercayaan, keahlian, dan daya tarik seorang komunikator dapat

mempengaruhi bagaimana pesan disampaikan dan diterima oleh audiens. Dalam konteks pemasaran digital, hal ini berarti memilih *influencer* atau selebriti yang tidak hanya memiliki popularitas, tetapi juga memiliki keahlian dan keterampilan dalam bidang tertentu, seperti kecantikan atau fashion dapat sangat berpengaruh dalam mencapai target pasar yang lebih luas (Venus, 2018).

Secara keseluruhan, penelitian ini difokuskan pada penggunaan *endorsement* oleh *beauty influencer* bukan hanya sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan fenomena sosial yang mencerminkan bagaimana teknologi digital telah mengubah dinamika komunikasi dan pengaruh dalam masyarakat. Dengan terus berkembangnya platform media sosial dan meningkatnya kebutuhan akan kredibilitas *influencer* dalam pengambilan keputusan konsumen, peran *influencer* dalam industri kecantikan diperkirakan akan terus menjadi signifikan dalam waktu yang akan datang. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kredibilitas Lifni Sanders sebagai *beauty influencer* mempengaruhi minat beli pengikutnya di Instagram

## B. TINJAUAN PUSTAKA

### 1. Teori Kredibilitas Sumber

Teori Kredibilitas Sumber (Source Credibility Theory) diperkenalkan oleh Hovland, Janis, dan Kelley pada tahun 1953 dalam buku mereka yang berjudul "Communication and Persuasion". Teori ini berasumsi bahwa penerima pesan akan lebih mudah dipersuasi jika sumber pesan dianggap kredibel. Artinya, seorang komunikator harus menunjukkan kredibilitas tinggi untuk dapat mempengaruhi opini penerima pesan secara efektif. Menurut Hovland, Janis, dan Kelley, "Orang lebih cenderung dipersuasi ketika sumber (komunikator) menampilkan dirinya sebagai sosok yang kredibel. Komunikasi persuasif adalah proses di mana seorang individu (komunikator) mentransmisikan rangsangan untuk memodifikasi perilaku individu lain (audiens)" (Hovland, 1953). Dengan demikian, kredibilitas

komunikator memainkan peran penting dalam efektivitas komunikasi persuasif dan kemampuan untuk mengubah sikap dan perilaku audiens. Menurut Aristoteles dalam Jalaludin Rakhmat (2016), karakter seorang komunikator bisa menjadi alat persuasi yang paling efektif. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Onong Uchjana Effendy, yang berpendapat bahwa komunikasi akan berhasil jika komunikator dapat menunjukkan kredibilitas. Artinya, komunikator harus mampu menjadi sumber kepercayaan bagi audiensnya, yang ditentukan oleh keahlian mereka dalam topik yang dibahas serta tingkat kepercayaan yang diberikan kepada mereka (Effendy, 2000).

Kredibilitas *celebrity endorser* terdiri dari tiga dimensi yang mempengaruhi pesan untuk dapat diyakini dan mempunyai daya persuasi (Ohanian, 1990). Ketiga dimensi tersebut adalah *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise*

a. Keterpercayaan (*Trustworthiness*)

Aspek keterpercayaan berhubungan dengan penilaian audiens terhadap kemampuan sumber untuk dapat dipercaya dan diandalkan secara moral. Keputusan audiens untuk memercayai sumber didasarkan pada maksud dan tujuan tindakan sumber tersebut. Keterpercayaan terbentuk dari penilaian objektif terhadap sumber serta integritasnya.

b. Keahlian (*Expertise*)

Aspek keahlian mengacu pada kemampuan sumber dalam bidang yang sedang dibicarakan. Jika audiens atau penerima pesan percaya bahwa sumber memiliki keahlian dalam bidang tersebut, mereka akan lebih cenderung mendengarkan dan menerima isi pesan yang disampaikan.

c. Daya tarik (*attractiveness*)

Aspek daya tarik terdiri dari dua jenis: daya tarik fisik dan daya tarik psikologis. Seseorang dengan penampilan fisik yang menarik cenderung dianggap lebih kredibel. Dari sisi psikologis, daya tarik muncul ketika seseorang memiliki kesamaan dengan audiensnya.

**2. Komunikasi Persuasif**

Komunikasi persuasif merupakan upaya untuk mempengaruhi audiens dengan menggunakan pendekatan rasional atau emosional. Teori komunikasi asertif, pasif, dan agresif membedakan pola komunikasi dalam konteks ini. Ada sepuluh teknik komunikasi persuasif yang dikenalkan oleh William S. Howell dalam Firdaus & Lubis (2016), seperti Teknik Respons Ya, dan Teknik Menanyakan 'Apa', yang digunakan untuk membentuk opini atau perilaku yang diinginkan. Komunikasi persuasif adalah bentuk komunikasi yang bertujuan untuk mempengaruhi, membujuk, atau merayu audiens agar mengadopsi sikap, pendapat, atau perilaku yang diinginkan oleh komunikator. Dalam konteks ini, komunikator menggunakan berbagai strategi komunikasi untuk meyakinkan audiens, baik secara rasional maupun emosional.

Menurut Burgon & Huffner (2012) terdapat tiga jenis pola komunikasi. Pertama, komunikasi asertif, yaitu kemampuan untuk menyampaikan pendapat secara jelas kepada orang lain tanpa melukai atau menyinggung, baik secara verbal maupun non-verbal (tanpa adanya agresi). Kedua, komunikasi pasif, yaitu pola komunikasi yang tidak menghasilkan umpan balik yang memadai, sehingga sering kali proses komunikasinya tidak efektif. Ketiga, komunikasi agresif, yaitu pola komunikasi yang menyampaikan pendapat atau pesan secara langsung namun disertai dengan agresi verbal dan non-verbal (Burgon & Huffner, 2012).

Komunikasi persuasif bertujuan untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan nilai-nilai kepercayaan dari audiens. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan konsep yang membantu

#### JURNAL ILMIAH KAJIAN KOMUNIKASI

dalam penyampaian pesan. Menurut Kotler (2009), pesan yang efektif harus memenuhi model AIDA, yaitu menarik perhatian (*Attention*), menimbulkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*), dan menghasilkan tindakan (*Action*).

- a. Menarik Perhatian (*Attention*): Pesan harus mampu menarik perhatian audiens, baik melalui gambar, tulisan mencolok, atau kata-kata yang menawarkan keistimewaan.
- b. Menimbulkan Minat (*Interest*): Informasi yang disampaikan harus memicu rasa ingin tahu, membuat audiens tertarik untuk melihat atau membaca lebih lanjut.
- c. Menciptakan Keinginan (*Desire*): Pesan harus mampu membangkitkan keinginan atau kebutuhan audiens untuk memiliki, menggunakan, atau melakukan sesuatu.
- d. Menghasilkan Tindakan (*Action*): Upaya yang telah dilakukan harus dapat membujuk audiens untuk bertindak sesuai dengan yang diharapkan. Jika audiens puas, mereka akan melakukan tindakan yang diinginkan.

Dengan memenuhi karakteristik ini, pesan yang disampaikan akan lebih efektif dalam mencapai tujuan komunikasinya. Hal ini didasari juga dengan penggunaan bukti, argumen, atau narasi yang dirancang untuk membangkitkan perasaan simpati, empati, atau keterkaitan dengan pesan yang disampaikan. Komunikasi persuasif tidak hanya fokus pada penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya mengubah sikap atau tindakan audiens dengan cara yang meyakinkan dan efektif. Dengan demikian, keberhasilan komunikasi persuasif sering kali tergantung pada kemampuan komunikator untuk memahami audiens mereka, menyusun pesan yang relevan dan meyakinkan, serta memilih strategi komunikasi yang sesuai dengan konteks dan tujuan yang diinginkan.

### 3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua elemen utama yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan proses penyampaian informasi melalui media tertentu kepada penerima pesan untuk menciptakan pemahaman. Di sisi lain, pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan nilai-nilai

terkait produk atau jasa kepada konsumen (Firmansyah, 2019). Komunikasi pemasaran merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa mereka, baik secara langsung maupun tidak langsung. Inti dari komunikasi pemasaran adalah menunjukkan representasi atau suara dari suatu merek, memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi dan membangun hubungan dengan konsumen (Kotler & Keller, 2009).

Komunikasi pemasaran bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran perusahaan, menjangkau segmentasi pasar yang lebih luas, serta mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan (Firmansyah, 2019). Keberhasilan komunikasi pemasaran juga dipengaruhi oleh pemilihan target audiens yang tepat (Arianto, 2021).

Dari uraian ini, dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi dan dorongan yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam memasarkan produk atau jasa perusahaan. Komunikasi pemasaran juga berperan dalam membangun hubungan yang baik antara perusahaan dan konsumen.

#### **4. Kredibilitas Influencer**

Kredibilitas influencer merupakan individu yang memiliki kapabilitas atau kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melalui karakteristiknya (Shimp, 2003). Para influencer membangun dan mempertahankan *followers*nya dengan konten-konten yang relevan dan menarik dalam bidang-bidang spesifik seperti *fashion, beauty, fitness*, kuliner, atau topik lainnya. Daya tarik utama *influencer* terletak pada kemampuan mereka untuk memengaruhi perilaku dan pandangan pengikut mereka terhadap produk, layanan, atau topik tertentu dengan cara yang lebih personal dan autentik daripada iklan tradisional. Kepercayaan tinggi yang mereka miliki dari *followers*-nya membuat mereka menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran modern, di mana terdapat banyak *brand* yang sering berkolaborasi

dengan mereka untuk mencapai audiens yang lebih luas dan mencapai tujuan pemasaran.

Kredibilitas *influencer* menyoroti kemampuan individu untuk mempengaruhi orang lain melalui karakteristik pribadi mereka. *Influencer* berperan dalam memberikan informasi, persuasi, dan hiburan, yang semuanya berkontribusi untuk meningkatkan kredibilitas mereka dalam dunia pemasaran. Kredibilitas *influencer* merujuk pada seberapa dipercayainya seorang *influencer* oleh *followers*-nya dalam hal pengetahuan, keahlian, atau pengalaman di bidang tertentu seperti kecantikan, fashion, atau gaya hidup. Faktor kredibilitas ini sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan sikap *followers* terhadap *brand* atau produk yang direkomendasikan. *Influencer* yang dianggap kredibel cenderung memiliki interaksi yang lebih positif dengan audiens mereka, karena pengikut merasa bahwa mereka dapat mengandalkan informasi dan pandangan yang disampaikan. Kredibilitas ini dibangun melalui konten-konten yang informatif, jujur, dan relevan, serta kesesuaian nilai-nilai dan kepribadian *influencer* dengan nilai-nilai pengikutnya. Oleh karena itu, kepercayaan yang tinggi terhadap *influencer* memainkan peran kunci dalam kesuksesan kampanye pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan mereka.

## 5. Beauty Influencer

*Beauty influencer* merupakan *influencer* yang menyajikan konten kecantikan mulai dari tutorial merias wajah, tips merawat kulit, mengulas produk kecantikan, hingga vlog mengenai kehidupan pribadi (Haerunnisa, Zohrah, & Yusuf, 2019). Mereka tidak hanya memberikan tutorial dan ulasan produk kecantikan, tetapi juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk kecantikan tertentu. Mereka sering kali memiliki jumlah pengikut yang besar dan aktif, serta mampu mempengaruhi pendapat dan keputusan pembelian pengikut mereka terkait produk kecantikan. *Beauty*

*influencer* fokus membahas topik kecantikan di media sosial dan kerap menjadi topik hangat di kalangan publik. Produk kecantikan dianggap sebagai kebutuhan primer bagi banyak wanita dan *beauty influencer* memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tertentu, baik produk lokal maupun internasional, melalui ulasan yang mereka berikan.

## 6. Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan untuk membeli produk, minat beli akan timbul apabila seorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar (Durianto, 2015). Perilaku konsumen muncul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2009). Indikator minat beli menurut Ferdinand (2006) meliputi minat transaksional (kecenderungan untuk membeli), minat referensial (merefereasikan produk kepada orang lain), minat preferensial (preferensi utama pada produk), dan minat eksploratif (pencarian informasi tambahan tentang produk). Minat beli adalah tingkat keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap produk atau jasa tertentu yang ditunjukkan melalui sikap positifnya terhadap objek tersebut. Secara lebih spesifik, minat beli mencerminkan seberapa besar seseorang tertarik untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya dengan melakukan pembelian. Individu yang menunjukkan minat beli yang tinggi cenderung aktif mencari informasi mengenai produk tersebut, membandingkan dengan pilihan lain, dan siap untuk melakukan transaksi pembelian.

Minat beli dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk preferensi pribadi, pengalaman sebelumnya dengan produk serupa, rekomendasi dari orang lain, serta promosi atau penawaran yang sedang berlangsung. Selain itu, faktor-faktor psikologis seperti persepsi tentang kualitas produk, kepercayaan terhadap merek, dan nilai yang dirasakan

dari produk juga memainkan peran penting dalam membentuk minat beli seseorang. Dalam konteks pemasaran, memahami dan mengukur minat beli konsumen merupakan hal yang krusial untuk merancang strategi pemasaran yang efektif dan mengoptimalkan penjualan produk atau jasa.

### C. METODE PENELITIAN

Kredibilitas beauty influencer Lifni Sanders dalam membentuk minat beli followers-nya menggunakan pendekatan studi literatur. Pendekatan ini dilakukan dengan menganalisis berbagai sumber informasi yang relevan terkait dengan topik tersebut. Metode ini mencakup pencarian dan analisis terhadap artikel ilmiah, buku, laporan riset, dan sumber informasi lainnya yang membahas tentang pengaruh influencer dalam pemasaran, khususnya dalam konteks industri kecantikan. Pencarian literatur dilakukan melalui database akademik seperti Google Scholar, ResearchGate, dan jurnal-jurnal terkait pemasaran dan komunikasi. Selain itu, sumber-sumber non-akademik seperti laporan industri kecantikan, artikel dari situs web yang kredibel, dan konten media sosial juga dievaluasi untuk mendapatkan perspektif yang lebih luas tentang praktik dan pengaruh influencer. Sumber-sumber yang ditemukan kemudian diseleksi berdasarkan relevansi dan kredibilitas. Hanya sumber-sumber yang dianggap memiliki kualitas tinggi dan relevan dengan topik penelitian yang dimasukkan dalam analisis. Informasi dari literatur yang dipilih dikategorikan ke dalam beberapa tema utama: kredibilitas influencer, strategi pemasaran influencer, teori-teori komunikasi persuasif, dan faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen.

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber dianalisis untuk mengidentifikasi konsep-konsep kunci seperti kredibilitas influencer, reputasi, keahlian, dan pengaruh terhadap pengikutnya. Analisis ini juga mencakup evaluasi tentang bagaimana Lifni

Sanders membangun kredibilitasnya sebagai beauty influencer, serta bagaimana konten yang dibagikannya mempengaruhi minat beli pengikutnya. Temuan dari analisis literatur diinterpretasikan untuk memahami hubungan antara kredibilitas influencer dan minat beli konsumen. Peneliti mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran melalui influencer seperti Lifni Sanders dapat diterapkan untuk meningkatkan penjualan produk kecantikan. Kesimpulan diambil berdasarkan temuan yang menunjukkan peran penting kredibilitas dalam membangun kepercayaan dan pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. Metode studi literatur ini penting untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang peran dan pengaruh influencer dalam industri kecantikan saat ini. Dengan menganalisis data sekunder yang relevan, penelitian ini dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana *beauty influencer* seperti Lifni Sanders dapat mempengaruhi minat beli pengikutnya dan menawarkan strategi yang dapat diterapkan oleh merek untuk memanfaatkan kredibilitas *influencer* dalam kampanye pemasaran mereka.

#### **D. TEMUAN**

##### **a. Kredibilitas Lifni Sanders**

Kredibilitas Lifni Sanders sebagai *beauty influencer* dapat dipahami melalui beberapa dimensi yang mencerminkan pengaruhnya terhadap minat beli *followers* di Instagram. Pertama, dalam konteks kepercayaan, Lifni Sanders dikenal karena kemampuannya dalam mengulas produk kecantikan dengan gaya bicara yang tegas dan jujur. Keterbukaannya ini memberikan kesan bahwa ulasan yang diberikannya adalah pandangan yang autentik dan tidak dibuat-buat, sehingga *followers* merasa yakin dan percaya terhadap pendapatnya. Kredibilitas ini diperkuat oleh respons positif dan apresiasi yang sering diterima Lifni Sanders dari para pengikutnya atas kejujurannya dalam menyampaikan ulasan produk. Lifni Sanders juga menunjukkan keahlian yang kuat dalam

memilih dan mengulas produk kecantikan. Keahliannya terlihat dari kemampuannya untuk memberikan pandangan yang informatif dan mendalam mengenai keunggulan dan kekurangan suatu produk. Kemampuan ini menjadikannya sebagai sumber informasi yang diandalkan oleh pengikutnya ketika mereka mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, keahlian Lifni Sanders dalam mengulas produk memberikan kontribusi signifikan terhadap minat beli *followers*-nya. Selain keterpercayaan dan keahlian, daya tarik Lifni Sanders sebagai *beauty influencer* juga berperan penting dalam memengaruhi minat beli *followers*-nya. Daya tarik ini tercermin dari gaya komunikasinya yang mampu menarik perhatian banyak pengikut, baik melalui konten visual maupun naratif yang dibagikan di akun Instagramnya. Hal ini menghasilkan interaksi yang aktif dari pengikutnya, seperti like, komentar, dan share, yang pada gilirannya meningkatkan *engagement* dan potensi konversi produk yang diulasnya.

Secara lebih luas, Lifni Sanders dapat membentuk sikap dan preferensi terhadap merek-merek produk kecantikan di kalangan pengikutnya. Hal ini sejalan dengan pandangan bahwa *influencer* tidak hanya sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai aset sosial yang mampu mempengaruhi keputusan konsumen melalui otoritas dan hubungan yang mereka bangun dengan audiens mereka. Dalam konteks penelitian yang dilakukan, kredibilitas Lifni Sanders dalam menjalankan peran sebagai *beauty influencer* mampu memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli *followers*-nya. Dukungan ini diperkuat oleh teori kredibilitas sumber yang mengemukakan bahwa sumber komunikasi yang dianggap kredibel memiliki potensi yang lebih besar untuk mempengaruhi dan mengubah opini serta perilaku konsumen.

## E. BAHASAN

### a. Peran Kredibilitas *Beauty Influencer* dalam Meningkatkan Minat Beli Followers

*Kredibilitas* memainkan peran yang sangat penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dalam konteks pemasaran. Ketika sebuah sumber dianggap kredibel oleh konsumen, hal ini membangun fondasi kepercayaan yang kuat. Selaras dengan asumsi teori yang dikemukakan oleh Hovland (1953) bahwa seseorang akan lebih mudah dipersuasi apabila sumber persuasinya cukup kredibel. Kepercayaan ini tidak hanya mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan, tetapi juga mengurangi persepsi risiko dalam pembelian. Konsumen merasa lebih yakin bahwa produk atau layanan yang direkomendasikan oleh sumber yang kredibel memberikan nilai yang dijanjikan dan memenuhi ekspektasi mereka. Selain itu, kredibilitas juga memperkuat pengaruh persuasif dari pesan yang disampaikan. Sumber yang dianggap kredibel memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Mereka lebih mungkin untuk dianggap sebagai otoritas dalam bidangnya, sehingga ulasan atau rekomendasi yang mereka berikan memiliki bobot yang signifikan bagi pengikut atau audiens mereka.

Tidak hanya itu, kredibilitas juga membantu pesan atau ulasan untuk menarik perhatian yang lebih besar dari konsumen. Konsumen cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi dengan konten atau pesan yang disampaikan oleh sumber yang kredibel, yang pada gilirannya meningkatkan jangkauan dan dampak pesan tersebut. Ini bisa berarti lebih banyak pembagian, komentar, atau bahkan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebagai respons terhadap pesan yang disampaikan. Kredibilitas membantu dalam membangun hubungan yang lebih kuat antara sumber informasi dan konsumen. Ketika konsumen merasa bahwa mereka dapat mengandalkan sumber yang kredibel untuk informasi yang akurat dan bermanfaat, hubungan ini cenderung menjadi lebih

berkelanjutan. Ini penting dalam membangun loyalitas konsumen jangka panjang dan meningkatkan nilai seumur hidup dari setiap konsumen. Kredibilitas juga berdampak pada citra merek dan *brand equity*. Ketika merek berkolaborasi dengan sumber yang kredibel, mereka dapat memanfaatkan reputasi dan pengaruhnya untuk meningkatkan persepsi positif terhadap merek mereka. Hal ini membantu dalam membangun *brand equity* yang kuat yang merupakan aset berharga dalam pasar yang kompetitif saat ini.

Kredibilitas Lifni Sanders memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengikutnya di Instagram. Sebagai seorang *beauty influencer* yang aktif mengulas produk kecantikan, Lifni Sanders telah membangun reputasi sebagai sumber yang kredibel di mata pengikutnya. Hal ini tercermin dalam beberapa aspek kredibilitas yang dimilikinya. Lifni Sanders dikenal karena keterpercayaannya dan pengikutnya mempercayai Lifni Sanders sebagai sosok yang dapat diandalkan dalam memberikan ulasan dan rekomendasi mengenai produk kecantikan.

Adapun kredibilitas yang dimilikinya pada dimensi keterpercayaan ini dibangun melalui gaya bicara yang tegas dan jujur dalam setiap ulasannya, serta respons yang aktif terhadap permintaan dan pertanyaan pengikutnya. Sebagai hasilnya, pengikutnya cenderung menganggap ulasan Lifni Sanders sebagai panduan yang dapat dipercaya dalam memilih produk kecantikan yang tepat. Selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Ruchiat (2023) bahwa kekuatan yang dimiliki oleh *key opinion leader* dalam mempengaruhi pengambilan keputusan orang lain disebabkan oleh otoritas, pengetahuan, posisi, dan hubungan yang mereka miliki dengan *followers*-nya.

Pengaruh Lifni Sanders dalam industri kecantikan berperan penting dimana mayoritas pengikutnya menghargai pengetahuannya yang mendalam tentang berbagai produk dan tren terbaru dalam industri ini. Keahliannya ini memungkinkannya untuk memberikan ulasan yang informatif dan berbobot sehingga dapat membantu pengikutnya untuk membuat keputusan pembelian yang lebih terinformasi. Keberhasilan Lifni Sanders dalam

memahami dan mengomunikasikan manfaat produk kecantikan juga meningkatkan daya tariknya sebagai sumber informasi yang berpengaruh.

Daya tarik Lifni Sanders sebagai *beauty influencer* juga mempengaruhi minat beli pengikutnya. Daya tarik ini berasal dari penampilan fisiknya yang unik dan juga caranya membangun hubungan yang dekat dengan pengikutnya melalui platform media sosial. Bentuk fisiknya yang cenderung melawan standar kecantikan membuat Lifni Sanders mampu meredefinisi standar kecantikan dengan memperkenalkan variasi kecantikan yang lebih luas dan inklusif. Media yang seolah membuat standar kecantikan tertentu telah Strategi pemasaran yang menitikberatkan pada kredibilitas *influencer* dapat memberikan dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Ketika merek dan perusahaan bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi, mereka tidak hanya memanfaatkan popularitas *influencer* tersebut, tetapi juga memperkuat hubungan dengan audiens melalui komunikasi yang jujur dan terpercaya. Kredibilitas *influencer* yang dimiliki oleh Lifni Sanders memainkan peran penting dalam membentuk persepsi positif tentang produk dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut. Oleh karena itu, kredibilitas bukan hanya atribut tambahan yang dimiliki oleh seorang influencer, tetapi juga merupakan aset strategis yang sangat berharga. Dengan memanfaatkan kredibilitas *influencer* secara efektif, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih baik sekaligus membangun hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan audiens di era digital ini.

## REFERENSI

- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Burgon&Huffner. (2012). Human Communication. sage publication
- Durianto, D. (2015). Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek. In *PT. Gramedia Pustaka Utama: Vol. (Issue)*.
- Effendy, Onong Uchjana. (2000). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosda Karya.
- Firdaus, Y. P., & Lubis, E. E. (2016). Strategi Komunikasi Persuasif Personal Selling Dalam Meningkatkan Nasabah Pada Produk Asuransi Umum di PT. Jasaraharja Putera Cabang Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 3(2), 1–15.
- Firmansyah, D. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Media Sosial melalui Brand Ambassador pada Cakekinian. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 7(2).
- Gabbatore, I. (2017). Sincere, deceitful, and ironic communicative acts and the role of the theory of mind in childhood. *Frontiers in Psychology*, 8(January), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.00021>
- Haerunnisa, Yusuf (2019). Beauty Influencer di Instagram terhadap Gaya hidup Mahasiswa Universitas Islam. Ruchiat, A., & Finda, E. (2023). Peran Key Opinion Leader (KOL) Mujigae Pada Media Sosial Tiktok *Sintesa*, 2(01), 99-122. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v2i01.8467>
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion*. Yale University Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. In *Edisi 12. Jakarta: Erlangga*.
- Ohanian, R. (1990a). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pakpahan, E. S. B., Restuti, S., & Musfar, T. F. (2017). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Konsumen You-c 1000 Vitamin C di Kota Pekanbaru. *Diss. Riau University*.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Hansen, H. (2012). *Consumer Behaviour: A European Outlook*. In *Pearson Education*.
- Setya, I., Ananda, D., & Umam, A. (2024). Pemanfaatan Dan Strategi Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Sintesa*, 3(01), 57-79. <https://doi.org/10.30996/sintesa.v3i01.10353>

- Shimp T. A. (2003). Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition. Jakarta: Erlangga.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media. McCroskey, J. Yonatan, A. Z. (2023, May 29). *Pengguna Instagram Berdasarkan Rentang Usia 2023*. GoodStats.
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The Effect Of Beauty Influencer, Lifestyle, Brand Image And Halal Labelization Towards Halal Cosmetical Purchasing Decisions. <https://doi.org/10.20473/jebis.v5i2.14704>