

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan informasi bergerak sangat cepat, dengan adanya perkembangan teknologi informasi serta komunikasi, manusia sudah tidak lagi perlu mengkhawatirkan adanya batas, jarak, ruang dan waktu. Perkembangan teknologi internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat pesat. Secara sederhana dapat dikatakan bahwa internet adalah bahasa jaringan komputer dunia, semua berbicara dengan bahasa yang sama. Salah satu hasil dari perkembangan pemakaian internet yang sangat pesat saat ini adalah model perdagangan elektronik yang disebut dengan e-commerce. Trend online shopping kini semakin merambat melalui berbagai media sosial, seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain. Banyak cara yang dilakukan para pelaku usaha untuk memasarkan produk dagangannya di media sosial.

Melalui perkembangan komunikasi dan teknologi informasi tersebut telah memudahkan pengguna akses internet untuk menggali informasi yang mereka butuhkan, baik untuk mencari ilmu pengetahuan, dunia usaha, hiburan maupun informasi lainnya. Di era digital saat ini, media sosial telah bertransformasi menjadi lebih dari sekadar alat komunikasi dan hiburan, juga berfungsi sebagai platform pemasaran yang sangat efektif.¹ Dalam era modern yang didominasi oleh teknologi digital dan pesatnya perkembangan media sosial, analisis "selebgram" atau selebriti Instagram telah menjadi salah satu elemen yang sangat mencolok dalam ekosistem daring. Platform media sosial terkemuka seperti Instagram memberikan panggung virtual yang luas bagi individu-individu yang berhasil membangun citra dan

¹ Dewi Untari, Endorsement Sebagai Trend Pemasaran Modern Melalui Media Sosial.
diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial>

ketenaran mereka melalui berbagai konten, termasuk berbagi momen sehari-hari, gaya hidup, dan karya kreatif visual.

Selebgram sejak mulai muncul dan dikenal lewat media sosial, pelan-pelan jadi sosok yang bisa dibilang cukup ikonik di dunia digital. Mereka pintar sekali mengemas tampilan yang estetik, mengerti untuk membuat citra diri yang kelihatan asli dan relatable, dan jago banget bangun komunikasi dua arah dengan followersnya seperti lewat postingan, story, atau sekadar balas-balasan komentar yang bikin hubungan mereka kelihatan lebih dekat dan tidak kaku. Keberhasilan seorang selebgram tidak hanya dapat diukur dari banyaknya jumlah pengikut yang berhasil dikumpulkan, tetapi juga dari dampaknya terhadap budaya digital seperti, membentuk tren, membangun opini publik, hingga memengaruhi perilaku konsumsi masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda. Selebgram yang merupakan selebritas daring dengan jumlah pengikut yang besar, memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pengikut mereka.

Di tengah arus informasi yang terus mengalir, konsumen kini cenderung lebih tertarik pada konten yang tidak hanya informatif tetapi juga autentik dan personal. Dalam konteks ini, para selebgram dengan jumlah pengikut yang mencapai angka fantastis, menjadi kekuatan yang dapat diandalkan sebagai influencer dalam mempromosikan produk atau layanan. Keaslian dan tingginya tingkat keterlibatan antara selebgram dan pengikutnya menciptakan daya tarik yang unik bagi merek-merek untuk menjalin kolaborasi dalam berbagai kampanye pemasaran.² Analisis ini bukan sekedar representasi dari keberhasilan individual dalam mencapai ketenaran di dunia maya, tetapi juga mencerminkan pergeseran paradigma dalam strategi pemasaran secara keseluruhan. Melihat peran selebgram yang semakin kuat dalam

² Nandy “ Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya”, diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>

strategi pemasaran, penting untuk menyoroti bagaimana pendekatan ini diterapkan dalam promosi produk kosmetik tertentu. Salah satunya adalah *Mother Of Pearl* (MOP), yang menarik perhatian melalui kolaborasi dengan selebgram di media sosial.

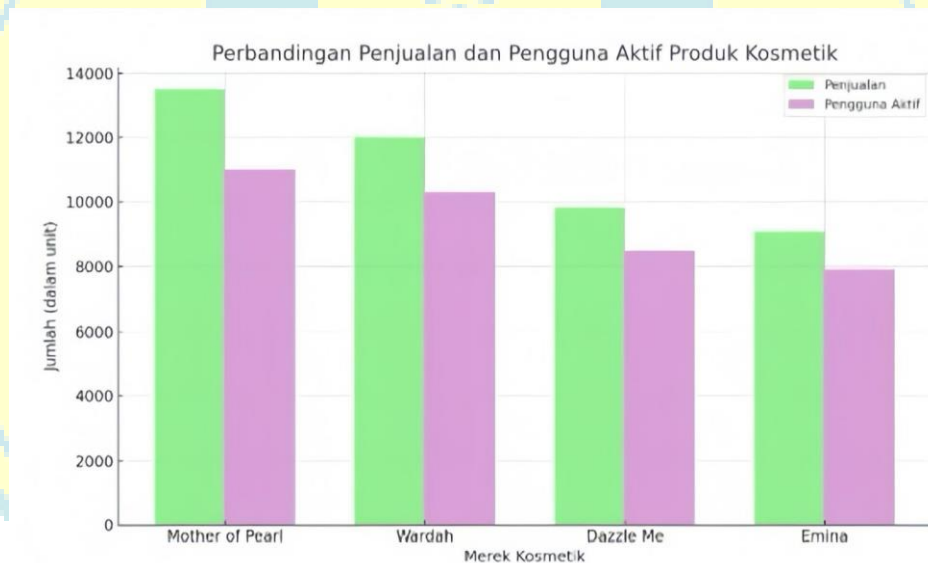
Mother Of Pearl (MOP) merupakan salah satu merek kosmetik lokal yang dikenal melalui promosi media sosial, termasuk kerja sama dengan selebgram di bidang kecantikan. Salah satu figur yang pernah terlibat dalam promosi produk ini adalah Tasya Farasya, seorang selebgram yang aktif membagikan konten seputar rias wajah dan ulasan produk kecantikan. Melalui konten tersebut, produk MOP mendapatkan perhatian dari berbagai kalangan, termasuk dari pelaku profesional di bidang tata rias seperti Makeup Artist (MUA). Namun demikian, promosi yang dilakukan oleh selebgram tidak selalu diterima secara seragam oleh semua pihak.

Fakta tersebut menunjukkan bahwa peran selebgram dalam promosi produk kosmetik cenderung bersifat sebagai pemicu awal ketertarikan konsumen, bukan sebagai penentu utama dalam keputusan pembelian, terutama di kalangan pelaku profesional seperti Makeup Artist (MUA). Para MUA, yang bertanggung jawab atas hasil riasan pada klien dengan standar tertentu, biasanya memiliki kriteria khusus dalam memilih produk yang akan digunakan dalam praktik kerja mereka. Kriteria tersebut tidak hanya meliputi hasil akhir yang diberikan oleh produk, tetapi juga mempertimbangkan daya tahan, keamanan bahan, sertifikasi produk, serta reputasi merek di kalangan profesional. Banyak dari mereka melakukan pengujian secara mandiri sebelum merekomendasikan atau menggunakan produk tersebut dalam konteks kerja profesional.

Oleh karena itu, meskipun konten promosi selebgram memiliki daya tarik tersendiri dan mampu menjangkau audiens dalam skala besar, keputusan akhir untuk menggunakan suatu produk tetap berada di tangan konsumen itu sendiri, terutama jika mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman langsung di bidang kecantikan.

Para konsumen profesional seperti Makeup Artist (MUA) cenderung mengandalkan penilaian yang lebih mendalam dan berbasis pengalaman nyata, dibandingkan sekadar mengikuti tren atau opini publik di media sosial. Hal ini mencerminkan bahwa promosi digital melalui selebgram memang dapat menjadi salah satu sumber informasi yang relevan dan menarik perhatian awal, namun tidak dapat menggantikan proses evaluasi kritis yang dilakukan oleh pengguna.

Grafik 1. 1
Perbandingan Penjualan dan Pengguna aktif Produk Kosmetik



Sumber : sirclo.com

Grafik 1.1 ini menunjukkan adanya respons awal pasar terhadap produk yang ditampilkan, di mana peningkatan penjualan terlihat terjadi dalam waktu relatif singkat setelah peluncuran produk tersebut. Hal ini sebagian besar didorong oleh strategi promosi yang dilakukan melalui media sosial, termasuk kerja sama dengan selebgram yang memiliki jumlah pengikut besar. Oleh karena itu, grafik semacam ini tidak dapat dijadikan sebagai satu-satunya indikator untuk menilai kualitas produk atau tingkat loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Secara metodologis data penjualan awal

atau angka viralitas suatu produk sering kali mencerminkan keberhasilan promosi dalam menciptakan ekspektasi konsumen, bukan bukti objektif terhadap kepuasan atau efektivitas produk itu sendiri. Loyalitas konsumen dan kualitas produk lebih tepat dievaluasi melalui pengalaman penggunaan berulang, ulasan jangka panjang, dan hasil uji coba dari berbagai kelompok pengguna, termasuk profesional seperti Makeup Artist (MUA).

Saat pertama kali diperkenalkan melalui platform Sociolla pada tahun 2021, produk *mother of pearl* terjual habis dalam waktu kurang dari 8 jam. Selain itu, pada peluncuran berikutnya di e-commerce pada 8 Agustus 2022. Berdasarkan laporan dari situs e-commerce, produk *Mother Of Pearl* mencatat penjualan tinggi dalam waktu singkat saat peluncuran. Namun demikian, perlu dilakukan analisis lebih lanjut apakah hal tersebut dipengaruhi oleh strategi promosi atau loyalitas merek jangka panjang. *Mother of pearl* ditujukan bagi beauty enthusiast maupun makeup artist pemula dan profesional, dan kini menjadi salah satu brand lokal yang berhasil mencuri perhatian di industri kecantikan Indonesia.

Meskipun diposisikan sebagai merek lokal premium, harga produk *Mother Of Pearl* tetap dianggap kompetitif dan masih dapat dijangkau oleh konsumen kelas menengah, sehingga mampu menarik minat dari berbagai segmen pasar. Selain itu, produk *Mother Of Pearl* telah bersertifikasi halal, ramah vegan, dan terdaftar di BPOM, yang semakin memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan keamanan produknya. Namun, di tengah persaingan yang semakin ketat dalam industri kosmetik di Indonesia baik dari merek lokal maupun internasional tantangan utama bagi brand seperti *Mother Of Pearl* adalah bagaimana menjaga eksistensinya dan mempertahankan loyalitas konsumen dalam jangka panjang. Konsumen saat ini dihadapkan pada begitu banyak pilihan, dengan perbedaan dalam hal harga, kualitas, hingga pendekatan strategi pemasaran yang semakin inovatif dan agresif.

Namun meskipun peran selebgram dalam mempromosikan produk telah banyak dibahas. Penelitian ini penting untuk mengeksplorasi apakah daya tarik produk *mother of pearl* berasal dari kualitasnya atau hanya dari popularitas figur publik yang mengiklankannya. Terlebih lagi, Makeup artist (MUA) sebagai konsumen profesional yang sehari-hari berurusan dengan produk kosmetik, memiliki pandangan yang lebih kritis dan objektif terhadap kualitas produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, MUA sangat selektif dan kritis dalam memilih produk kosmetik yang akan mereka gunakan, karena kinerja produk secara langsung memengaruhi hasil kerja dan reputasi profesional mereka. Dalam praktiknya, MUA sering dijadikan sumber rekomendasi oleh pelanggan maupun pengikut mereka di media sosial. Melihat posisi MUA yang tidak hanya sebagai pengguna, tetapi juga sebagai panutan dalam pemilihan produk kosmetik, menarik untuk ditelusuri bagaimana suatu brand membangun kepercayaan dan citra produknya.

Strategi promosi digital yang dijalankan oleh produk kosmetik *Mother Of Pearl* (MOP) menjadi salah satu contoh bagaimana sebuah brand berusaha membangun kedekatan emosional dengan audiens, khususnya para MUA, melalui konten yang konsisten, autentik, dan mudah diterima di platform media sosial. Strategi promosi digital yang dilakukan oleh MOP sering kali menampilkan konten yang relatable dan konsisten, memperlihatkan pemakaian produk dalam kehidupan sehari-hari, serta menciptakan kesan bahwa produk tersebut benar-benar digunakan oleh para influencer, bukan sekadar hasil kerja sama berbayar. Kondisi ini menimbulkan rasa penasaran dari para makeup artist (MUA). Beberapa informan menyatakan bahwa ketertarikan mereka terhadap produk MOP muncul setelah melihat konten promosi yang disampaikan oleh selebgram, meskipun tidak semua informan memiliki pandangan yang serupa.

ketika para MUA melihat bahwa produk *Mother of Pearl* (MOP) secara konsisten digunakan oleh influencer kecantikan dan mampu menghasilkan tampilan

yang memuaskan, mereka mulai mempertimbangkan untuk mencoba dan membuktikan sendiri kualitas produk tersebut melalui pengalaman langsung. Meskipun keputusan seorang Makeup Artist (MUA) dalam memilih produk kosmetik umumnya didasarkan pada kualitas, keamanan, serta hasil akhir yang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik klien, pengaruh promosi digital tetap memiliki peran dalam tahap pertimbangan awal. Salah satu contoh yang menonjol adalah meningkatnya ketertarikan MUA terhadap produk MOP, yang banyak dipromosikan oleh selebgram di platform seperti Instagram dan TikTok. Promosi yang dilakukan tidak lagi bersifat satu arah seperti iklan konvensional, melainkan mengandalkan pendekatan personal dan naratif yang membangun kedekatan emosional antara influencer dan audiensnya, sehingga menciptakan kepercayaan yang mendorong minat untuk mencoba produk tersebut.

Pendekatan promosi yang personal dan konsisten inilah yang kemudian menarik perhatian para MUA, terutama ketika konten yang ditampilkan tidak hanya memperlihatkan produk secara visual, tetapi juga menunjukkan hasil riasan yang nyata dan relevan dengan kebutuhan profesional. Para selebgram kerap membagikan testimoni berdasarkan pengalaman pribadi, lengkap dengan tutorial dan review mendalam, yang membuat produk tampak lebih meyakinkan di mata audiens, termasuk MUA. Hal tersebut mendorong beberapa makeup artist (MUA) untuk mulai mempertimbangkan dan mencoba sendiri produk (MOP) sebagai bagian dari perlengkapan kerja mereka, meskipun tetap disertai dengan pengujian dan penilaian yang kritis sesuai standar profesional masing-masing. Sebagai konsekuensinya, proses pengambilan keputusan oleh para MUA dalam memilih produk kosmetik tidak hanya dipengaruhi oleh daya tarik visual dari promosi selebgram, tetapi juga oleh kesesuaian produk dengan kebutuhan teknis mereka di lapangan. Selebgram berperan sebagai pemicu awal yang menimbulkan rasa penasaran atau ketertarikan terhadap suatu produk, sementara validasi akhir tetap dilakukan oleh MUA melalui pengalaman penggunaan secara langsung. Mereka biasanya mengamati daya tahan

produk, reaksi kulit klien, hasil akhir yang ditampilkan di berbagai pencahayaan, serta performa produk dalam situasi kerja nyata seperti pemotretan atau acara penting.

Tabel 1. 1
Selebgram Pengaruh Promosi Produk Kosmetik di Instagram

Aspek	TF	NA	RG	AC
Jumlah Pengikut Instagram	6,8 Juta	3,5 Juta	1,1 Juta	1,1 Juta
Tingkat Kepercayaan Pengikut	90%	85%	75%	75%
Engagement Rate	8%	7,05%	4,25%	4,20%
Persentase Pengikut Terpengaruh	85%	77%	65%	65%

Sumber: databoks.co.id

Di platform Instagram, Tasya secara rutin membagikan berbagai informasi dan pengalaman seputar produk kosmetik. Kontennya tidak hanya menarik, tetapi juga sangat edukatif. Tasya Farasya dikenal sebagai selebgram yang aktif membuat konten ulasan produk kecantikan. Banyak pengikutnya yang menjadikan konten tersebut sebagai referensi, meskipun persepsi terhadap objektivitas konten promosi bersifat subjektif dan dapat berbeda antara satu pengguna dan lainnya. Dalam setiap ulasannya, Tasya tidak hanya menggunakan produk-produk kosmetik dengan harga yang tergolong mahal. Ia juga sering mencoba dan menampilkan berbagai produk yang harganya lebih terjangkau dan mudah diakses. Dengan pendekatan ini, Tasya mampu menjangkau audiens yang luas, sehingga ulasannya menjadi relevan bagi banyak orang.

Dengan melihat fenomena ini, penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana persepsi para Makeup Artist (MUA) terhadap peran selebgram dalam konteks promosi produk kosmetik, dengan menjadikan produk *Mother Of Pearl* sebagai studi kasus. Fokus utama penelitian bukan untuk menilai kualitas produk maupun figur selebgram tertentu, melainkan untuk menelusuri sejauh mana konten promosi digital yang dibagikan oleh selebgram mampu memengaruhi pandangan, pertimbangan, dan keputusan para pelaku profesional di industri kecantikan dalam memilih dan menggunakan suatu produk kosmetik. Masalah ini menjadi penting untuk diteliti karena makeup artist (MUA) merupakan sosok profesional yang seharusnya memiliki standar tertentu dalam memilih produk. Ketika keputusan mereka dipengaruhi oleh konten promosi selebgram, maka dapat terjadi pergeseran dalam cara menilai kualitas produk, dari yang sebelumnya berbasis uji coba langsung dan pengalaman kerja menjadi berbasis persepsi visual dan testimoni daring. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk mengangkat sebuah judul penelitian mengenai **“Persepsi Makeup Artist (MUA) terhadap Selebgram dalam Promosi Produk Kosmetik Mother Of Pearl”**

1.2 Rumusan Masalah

Promosi produk melalui media sosial menjadi strategi utama yang digunakan berbagai merek, termasuk dalam industri kosmetik. Selebgram sebagai figur publik digital memiliki pengaruh yang signifikan dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten yang mereka unggah. Namun, efektivitas promosi oleh selebgram tidak selalu diterima secara seragam oleh semua kalangan. Salah satu kelompok yang memiliki sudut pandang tersendiri adalah para Makeup Artist (MUA), yang secara profesional berinteraksi langsung dengan berbagai produk kecantikan dalam praktik kerja mereka. MUA tidak hanya mempertimbangkan promosi selebgram semata, tetapi juga menilai kualitas produk berdasarkan pengalaman pribadi, uji coba, dan standar profesional tertentu.

Berdasarkan kondisi tersebut, penting untuk mengkaji lebih dalam bagaimana persepsi para MUA terhadap selebgram dalam konteks promosi produk kosmetik. Apakah kehadiran selebgram benar-benar mampu memengaruhi keputusan profesional seperti MUA dalam memilih produk, ataukah promosi tersebut hanya menjadi pemantik awal tanpa berpengaruh signifikan terhadap keputusan akhir. Berdasarkan masalah diatas, maka rumusan masalah yang akan diteliti ini dapat dirumuskan dengan pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana persepsi make up artist (MUA) terhadap selebgram dalam promosi produk kosmetik *Mother of pearl*?
2. Bagaimana peran selebgram dalam membangun kepercayaan Makeup artist (MUA) terhadap kualitas produk kosmetik *Mother of pearl*?

1.3 Tujuan Penelitian

Melalui pertanyaan penelitian yang sudah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan persepsi make up artist terhadap selebgram dalam promosi produk kosmetik *mother of pearl*
2. Untuk mendeskripsikan peran selebgram dalam membangun kepercayaan Makeup artist terhadap kualitas produk kosmetik *Mother of pearl*

1.4 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti membagi manfaat menjadi dua kategori sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan kontribusi signifikan terhadap literatur akademis dalam bidang Sosiologi Komunikasi dengan memperdalam pemahaman promosi yang dilakukan oleh selebgram di Instagram membentuk persepsi para Makeup Artist (MUA) terhadap produk kosmetik yang mereka pertimbangkan untuk digunakan secara profesional. Secara sosiologis, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang bagaimana proses interaksi sosial di media digital membentuk persepsi dan perilaku konsumsi masyarakat. Dalam hal ini, selebgram tidak hanya berperan sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai aktor sosial yang mampu menciptakan simbol, makna, dan tren yang kemudian memengaruhi opini publik serta preferensi konsumen.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan memahami bagaimana para Makeup Artist (MUA) memaknai kehadiran sosok influencer seperti Tasya Farasya dalam promosi produk kosmetik *Mother of pearl*, penelitian ini memberikan wawasan yang mendalam mengenai pengaruh selebgram terhadap keputusan pembelian konsumen di industri kecantikan. Para makeup artist (MUA) tidak hanya melihat selebgram sebagai sosok publik figur, tetapi juga sebagai sumber referensi yang kredibel dalam memilih produk, khususnya kosmetik lokal seperti *Mother of pearl*. Hal ini mencerminkan bahwa promosi yang dilakukan selebgram memiliki dampak nyata terhadap persepsi mereka terhadap kualitas dan nilai produk. Temuan ini dapat memberikan wawasan akademis mengenai cara komunikasi digital memengaruhi persepsi konsumen profesional dalam industri kecantikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga menggarisbawahi pentingnya kemampuan para pelaku usaha termasuk Makeup artist dalam memahami strategi digital marketing dan dinamika komunikasi di media sosial, agar mereka mampu merespons tren dengan lebih adaptif dan profesional.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Tinjauan penelitian sejenis merupakan proses mengkaji dan menganalisis literatur atau penelitian terdahulu dengan tema atau fokus yang serupa. Tujuan dari tinjauan ini adalah untuk menghindari duplikasi hasil penelitian, menentukan metode penelitian yang relevan, membangun dasar konseptual dan teoritis, serta mengidentifikasi variabel dan indikator penting. Dalam melakukan tinjauan ini, peneliti membandingkan hasil utama, metode, variabel, dan konsep dari penelitian terkait. Proses ini mempermudah peneliti dalam menempatkan penelitian berjudul *Persepsi Makeup Artist (MUA) terhadap Selebgram dalam Promosi Produk Kosmetik Mother Of Pearl*.

Pada Penelitian pertama dilakukan oleh Bamini KPD Balakrishnan, Mohd Irwan Dahnil, dan Wong Jiunn Yi yang berjudul *The Impact of Social Media Marketing Medium Toward Purchase Intention and Brand Loyalty Among Generation Y* (2014). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan berfokus pada peran media sosial dan *e-WOM* (*electronic word of mouth*) dalam membentuk loyalitas merek dan niat beli generasi muda. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana media sosial dapat memengaruhi niat beli dan loyalitas konsumen generasi Y. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial, terutama melalui *electronic word of mouth* (*e-WOM*), mampu membangun hubungan emosional dan kepercayaan konsumen yang berdampak langsung terhadap loyalitas merek dan keputusan pembelian.

Penelitian kedua oleh Jalal Rajeh Hanaysha (2022) dalam jurnal berjudul *Impact of Social Media Marketing Features on Consumers Purchase Decision in the Fast-Food Industry: Brand Trust as a Mediator*, bertujuan untuk meneliti pengaruh fitur pemasaran media sosial terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan merek sebagai mediator. Penelitian ini menemukan bahwa interaktivitas dan nilai informatif media sosial tidak secara langsung mendorong pembelian, melainkan melalui proses

pembentukan kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu, yang menjadi jembatan penting menuju keputusan beli.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Nur Syakirah Ahmad, Rosidah Musa, dan Mior Harris Mior Harun (2016) yang mengkaji pengaruh content marketing dalam media sosial terhadap kesehatan merek melalui jurnal *The Impact of Social Media Content Marketing towards Brand Health*. Penelitian ini menunjukkan bahwa konten yang informatif, konsisten, dan menarik mampu meningkatkan citra dan kepercayaan merek di mata konsumen, serta menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan brand. Penelitian keempat Renaldo Aswansyah Putera, Nani Nurani Muksin, dan Aminah Swarnawati (2022) melalui jurnal *Endorse Effect Ade Govinda's Selebgram and Instagram Post* meneliti pengaruh endorse selebgram terhadap minat beli produk sepatu sneakers. Penelitian ini menunjukkan bahwa endorsement dari selebgram dengan gaya personal yang komunikatif dapat menarik perhatian dan meningkatkan niat beli followers, khususnya di kalangan generasi muda pengguna Instagram.

Penelitian ke lima oleh Reni Mardiana Isrofi (2022) yang berjudul "*Blue Tick Celebgram Endorsement: A New Phenomenon of Marketing Communication Strategies in Increasing Product Sales*". Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti peran selebgram dengan status akun terverifikasi dalam meningkatkan penjualan produk. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa ulasan produk yang dilakukan selebgram "centang biru" dianggap lebih kredibel, sehingga dapat membentuk kepercayaan dan berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ke enam yang dilakukan oleh Kevin Aurellia Yasmin Azzahra dan Saiffudin Zuhri (2018) melalui judul *Brand Image Produk Mother of Pearl* pada Konten TikTok Tasya Farasya Approved menyoroti bagaimana konten TikTok dari selebgram mampu membentuk persepsi publik terhadap produk MOP. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa selebgram memiliki peran penting dalam membentuk citra merek yang elegan dan meyakinkan, sehingga mendorong rasa penasaran dan kepercayaan konsumen. Penelitian ke tujuh oleh Heny Herawati (2020)

dalam jurnalnya tentang pengaruh iklan Instagram dan celebrity endorser terhadap minat beli produk keripik pisang coklat, menemukan bahwa penggunaan selebgram sebagai endorser mampu meningkatkan minat beli secara signifikan. Hal ini dikarenakan adanya komunikasi visual yang menarik dan pengaruh emosional yang dibangun oleh selebgram di platform media sosial.

Penelitian ke delapan yang ditulis oleh Muhammad Nasih dan tim (2020), yang menggunakan pendekatan netnografi, dijelaskan bagaimana strategi penjualan dapat terbantu melalui endorsement oleh selebgram. Penelitian ini menegaskan bahwa efektivitas promosi sangat dipengaruhi oleh kecocokan antara audiens selebgram dengan produk yang ditawarkan. Jika sesuai, maka jangkauan dan daya tarik promosi meningkat tajam. Selanjutnya, penelitian yang ke sembilan berjudul Endorsement: Media Pemasaran Masa Kini oleh Wan Laura Hardilawa Ti, Intan Diane Binangkit, dan Riky Perdana (2019), bertujuan untuk melihat bagaimana endorsement dapat berfungsi sebagai media pemasaran yang efektif. Penelitian ini menemukan bahwa pendekatan personal dan empatik dari selebgram mampu menarik perhatian konsumen dan menciptakan minat beli yang tinggi, karena dianggap sebagai bentuk komunikasi yang dekat dan natural.

Penelitian kesepuluh oleh Ni Putu Emilika Budi Lestari dan tim (2020) meneliti tentang efektivitas selebgram sebagai endorser produk fashion. Mereka menyimpulkan bahwa gaya dan citra selebgram yang sesuai dengan merek dapat memperkuat pesan promosi dan meningkatkan interaksi serta ketertarikan konsumen terhadap produk. Penelitian kesebelas dari Isna Siskawati dan Indri Yuliani (2021) bertujuan untuk meneliti peran Instagram dalam pemasaran produk hijab syar'i Azmah Muslimah. Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial, jika digunakan dengan strategi visual dan segmentasi yang tepat, dapat menjadi alat komunikasi efektif dalam membangun kedekatan dan loyalitas konsumen.

Penelitian kedua belas oleh Nurul Rizky dan Sri Dewi Setiawati (2020) melalui studi kasus pada Haloa Café menemukan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen, terutama

melalui konten visual yang menarik dan narasi promosi yang komunikatif. Penelitian ke tiga belas oleh Aura Ramadhan, Cut Nadia Naswandi, dan Citra Maharani Herman (2020) mengkaji pengaruh endorsement selebgram melalui fitur Instagram Story. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa konten yang tampil lebih alami dan personal di story memiliki efek langsung dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipromosikan.

Penelitian ke empat belas oleh Novia (2021) membandingkan efektivitas iklan televisi dengan selebgram endorsement dalam mempengaruhi minat beli konsumen Tokopedia. Ia menemukan bahwa promosi melalui selebgram lebih efektif karena terasa lebih relevan dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari audiens digital. Terakhir, penelitian ke lima belas oleh Riska (2019) dalam penelitiannya tentang pengaruh selebgram dalam promosi produk kosmetik terhadap mahasiswa Politeknik Pariwisata Makassar, menyimpulkan bahwa selebgram memiliki kekuatan simbolik dalam membentuk aspirasi konsumen. Mahasiswa merasa terdorong untuk membeli produk agar dapat tampil seperti selebgram yang mereka ikuti, sehingga endorsement memiliki dampak langsung terhadap minat beli mereka.

1.6 Kerangka Konsep

1.6.1 Persepsi

Persepsi adalah suatu proses yang dilakukan seseorang untuk memperoleh gambaran mengenai sesuatu melalui tahap pemilihan, pengolahan, dan pengertian dari informasi mengenai sesuatu tersebut³. Persepsi adalah cara seseorang memahami, menafsirkan, dan memberi makna terhadap sesuatu yang ia lihat, dengar, rasakan, atau alami di sekitarnya. Proses ini dimulai dari saat pancaindra seperti mata, telinga, dan kulit menerima rangsangan dari lingkungan, lalu otak mengolah informasi tersebut berdasarkan pengalaman hidup, pengetahuan yang dimiliki, serta harapan atau

³ Walgito, Bimo. (2010). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset.

pandangan pribadi. Karena dipengaruhi oleh banyak hal, persepsi setiap orang bisa berbeda-beda, meskipun mereka melihat atau mengalami hal yang sama. Dengan kata lain persepsi adalah sudut pandang atau cara menilai sesuatu yang sangat dipengaruhi oleh siapa kita dan apa yang sudah kita alami sebelumnya.

Sondang P. siagian berendapat bahwa persepsi merupakan suatu proses dimana seseorang mengorganisasikan dan menginterpretasikan kesan-kesan sensorinya dalam usaha memberikan suatu makna tertentu dalam lingkungannya.⁴ Persepsi makeup artist terhadap selebgram yang memiliki banyak pengikut biasanya cenderung positif dan penuh kekaguman. Banyaknya jumlah pengikut sering dianggap sebagai tanda bahwa selebgram tersebut populer, berpengaruh, dan dipercaya oleh banyak orang. Mereka sering melihat selebgram sebagai sosok panutan atau inspirasi, baik dari segi penampilan, gaya hidup, maupun pilihan produk. Namun, persepsi ini juga bisa berbeda-beda tergantung pada pengalaman masing-masing pengikut ada yang benar-benar kagum dan percaya, tapi ada juga yang kritis dan tidak langsung percaya begitu saja.

A. Jenis-jenis persepsi

Menurut Bimo Walgito ada beberapa jenis persepsi yaitu: persepsi melalui indera pendengaran, persepsi melalui indera penciuman, persepsi melalui indera pengecap dan persepsi melalui indera kulit atau perasa. Sedangkan menurut Irwanto sebagaimana dikutip oleh Bimo walgito dalam bukunya yang berjudul “Pengantar Psikologi” ada dua jenis persepsi yaitu⁵ :

1. Persepsi positif, yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang selaras dengan objek persepsi yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya.
2. Persepsi negatif, yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan dan tanggapan yang tidak selaras dengan objek persepsi.

⁴ Siagian, S. P. (2008). Manajemen Sumber Daya Manusia. Jakarta: Bumi Aksara.

⁵ Walgito, Bimo. (2010). Pengantar Psikologi Umum. Yogyakarta: Andi Offset.

Hal ini akan diteruskan dengan kepastian untuk menerima atau menolak dan mementang segala usaha obyek yang dipersepsikan.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa persepsi berasal dari panca indera, apabila persepsi tersebut selaras dengan pengetahuan maka hal tersebut dikatakan sebagai persepsi positif, akan tetapi jika objek persepsi tidak selaras dengan pengetahuan maka hal tersebut akan menjadi persepsi negatif.

1.6.2 Makeup Artist

Makeup artist atau perias wajah merupakan seorang profesional yang memiliki kompetensi dan keterampilan khusus dalam bidang tata rias wajah dan tubuh. Tugas utamanya adalah mengaplikasikan produk kosmetik dengan teknik yang tepat guna menunjang penampilan seseorang, baik untuk tujuan estetika, ekspresi karakter, maupun penciptaan efek visual tertentu⁶. Keahlian seorang makeup artist tidak hanya terbatas pada penggunaan alat dan bahan kosmetik, tetapi juga mencakup pemahaman yang komprehensif mengenai anatomi wajah, jenis dan warna kulit, pencahayaan, tekstur, hingga konsep artistik yang relevan dengan kebutuhan klien atau acara.

Dalam praktiknya, makeup artist memiliki peran penting di berbagai bidang, seperti industri hiburan (film, teater, televisi), fotografi, periklanan, pernikahan, hingga acara formal dan adat. Mereka dituntut untuk mampu menyesuaikan gaya rias dengan tema dan konteks tertentu, serta mengikuti perkembangan tren kecantikan dan teknologi kosmetik yang terus berubah. Selain itu, makeup artist juga dituntut memiliki kepekaan estetika, kemampuan komunikasi interpersonal, serta kedisiplinan dalam menjaga kebersihan alat dan profesionalisme kerja.

A. Tugas dan Tanggung Jawab dari MUA

⁶ Widyaningrum, Trini. (2017). Teknik Tata Rias Wajah. Jakarta: Direktorat Pembinaan SMK, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

Dalam menjalani pekerjaannya, seorang MUA memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Merias wajah sesuai dengan kebutuhan klien

Tugas utama seorang makeup artist adalah merias wajah. Namun, tak sekadar merias atau mengaplikasikan make-up, seorang MUA juga harus bisa menyesuaikan riasan dengan kebutuhan setiap klien.

2. Memilih dan menggunakan produk make-up yang tepat

Salah satu skill dasar seorang MUA yaitu mampu menyesuaikan produk make-up yang tepat untuk setiap klien. Tidak semua make-up dan riasan cocok untuk semua klien. Sebab, tiap klien memiliki tipe dan kondisi kulit wajah yang berbeda.

3. Menjaga kebersihan dan kesehatan peralatan make-up

Seorang MUA juga bertanggung jawab untuk menjaga kebersihan seluruh alat dan produk make-up. Peralatan make-up, seperti brush dan spons, harus dibersihkan dengan teknik yang tepat secara rutin.

4. Berkomunikasi dengan klien untuk memahami kebutuhan mereka

Seperti yang telah disebutkan, menjadi MUA artinya kamu harus mampu memberi make-up sesuai kebutuhan dan kondisi kulit wajah. Hal ini hanya bisa terwujud melalui komunikasi dengan klien bersangkutan.

5. Bekerja sama dengan tim kreatif lainnya

Makeup artist (MUA) adalah profesi yang fokus pada riasan wajah. Itulah kenapa biasanya MUA sering bekerja sama dengan tim kreatif lain untuk meningkatkan penampilan klien.

1.6.3 Selebgram

⁷Menjadi seorang selebgram tidak dengan cara cuma-cuma, terkadang dari berbagai selebgram ada yang secara sengaja memancing agar menjadi viral ada juga

⁷ Dessy Sri Rejeki. Peran selebgram (selebriti instagram) Terhadap Minat Beli Konsumen.

yang tidak sengaja dan akhirnya menjadi seorang selebgram. selebgram adalah istilah yang digunakan untuk menyebut seseorang yang terkenal atau terkenal secara online, terutama melalui platform media sosial seperti Instagram. Singkatan dari "Selebriti Instagram".⁸Selebriti seringkali memiliki banyak pengikut di platform media sosial dan sering memposting konten yang berkaitan dengan gaya hidup, mode, kecantikan, perjalanan, dan banyak lagi. Kami sering menggunakan kehadiran media sosial kami untuk mempromosikan merek, produk, dan layanan kami, dan terkadang bekerja dengan merek untuk kolaborasi pemasaran.

Selebgram, yang merupakan selebritas daring dengan jumlah pengikut yang besar, memanfaatkan platform Instagram sebagai sarana utama untuk mempromosikan produk dan layanan kepada pengikut mereka.⁹Dengan memanfaatkan pengaruh dan jangkauan mereka di platform ini, selebgram dapat memberikan eksposur yang signifikan bagi merek dan produk yang mereka promosikan. Mereka seringkali bekerja sama dengan berbagai merek untuk memperkenalkan produk secara kreatif melalui konten visual yang menarik. Melalui konten promosi yang autentik dan terkadang cerita yang terasa pribadi, selebgram dapat membangun keterlibatan yang kuat dengan pengikut mereka, yang pada gilirannya meningkatkan kesadaran merek dan kemungkinan konversi.

Selebgram sering berinteraksi dengan para pengikut mereka di media sosial karena hal ini dapat menciptakan hubungan yang lebih dekat dan personal. Dengan sering membalas komentar, mengadakan sesi tanya jawab, atau membagikan kisah-kisah pribadi mereka, selebgram membuat para makeup artist merasa dihargai dan diperhatikan. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan rasa kedekatan, tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih kuat antara selebgram dan para pengikutnya.

8 Mahfud Hidayat. Pengaruh Selebgram Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Di Online Shop Pada Masa Pandemi (Studi kasus pada Infusionmalang_Catalouge).

⁹ Indah Purnama. Pengaruh Promosi Online Dan Endorserment Selebgram Terhadap Minat Beli Konsumen. mahasiswa STEI Hamfara Yogyakarta.

Ini merupakan salah satu alasan mengapa selebgram sering kali berhasil dalam mempengaruhi keputusan pembelian para pengikut mereka. Selain itu, interaksi yang konsisten dapat meningkatkan loyalitas dan membuat mereka lebih tertarik untuk terus mengikuti aktivitas selebgram di platform media sosial¹⁰.

A. Karakteristik Selebgram:

1. Keterkenalan Daring: Selebgram terkenal terutama karena kehadiran mereka di platform media sosial, terutama Instagram.
2. Konten Visual yang Menarik: Konten yang diposting oleh selebgram seringkali menampilkan gambar atau video yang estetik dan menarik, seperti foto gaya hidup, perjalanan, fashion, makanan, dan kegiatan sehari-hari lainnya.
3. Kerjasama Pemasaran: Selebgram sering kali bermitra dengan merek untuk mempromosikan produk atau layanan, baik dalam bentuk postingan sponsor.
4. Interaksi dengan Pengikut: Selebgram biasanya berinteraksi dengan pengikut mereka melalui komentar, pesan langsung, atau sesi tanya jawab.
5. Penggunaan Hashtag dan Tagar: Untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi, selebgram sering menggunakan hashtag dan tagar yang populer di media sosial untuk meningkatkan jangkauan konten mereka.

1.6.4 Promosi

Promosi adalah salah satu jenis komunikasi yang sering digunakan oleh pemasar untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa mereka kepada konsumen.¹¹ Sebagai bagian dari bauran promosi, promosi penjualan memiliki peran penting dalam strategi pemasaran suatu produk atau jasa. Promosi penjualan adalah tekanan pemasaran melalui media dan non-media yang diterapkan dalam jangka waktu

¹⁰ Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. SCMS Journal of Indian Management

¹¹ Mita Sari Tolan. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). Universitas Sam Ratulangi

yang telah ditentukan untuk merangsang uji coba produk, meningkatkan permintaan konsumen, atau memperbaiki kualitas produk. Definisi ini menekankan bahwa promosi penjualan mencakup berbagai upaya pemasaran, baik melalui media seperti iklan televisi dan media sosial, maupun non-media seperti pemberian sampel gratis atau potongan harga.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk atau jasa mereka. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian atau penggunaan jasa oleh konsumen. Dengan promosi, perusahaan dapat menginformasikan konsumen tentang produk baru, mengingatkan mereka tentang produk yang sudah ada, dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.¹² Promosi juga dapat membantu menciptakan kesadaran merek, membangun loyalitas konsumen, dan menyesuaikan persepsi konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Sebagai contoh, perusahaan mungkin menggunakan iklan di media cetak, televisi, atau digital untuk memperkenalkan produk baru kepada konsumen.

Fungsi promosi tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga persuasif dan mengingatkan (*reminder*). Strategi promosi yang tepat dapat membujuk konsumen untuk mencoba suatu produk, mengubah persepsi negatif menjadi positif, serta meningkatkan minat beli terhadap merek tertentu. Selain itu, promosi juga memiliki peran strategis dalam menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*), membentuk loyalitas konsumen terhadap merek (*brand loyalty*), dan menciptakan nilai tambah emosional yang membedakan produk dari kompetitornya. Untuk mencapai tujuan-tujuan tersebut, perusahaan dapat menggunakan berbagai saluran promosi seperti iklan

12 seli anggraini. Strategi promosi program studi komunikasi dan penyiaran islam iain curup. Institut agama islam negeri (iain) curup.

di media cetak dan elektronik, *event marketing*, diskon, endorsement, hingga penggunaan media digital seperti media sosial.

Dalam konteks saat ini, media digital, terutama media sosial, menjadi alat promosi yang sangat dominan. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan promosi konvensional, melainkan mulai beralih kepada strategi yang lebih personal dan dekat dengan kehidupan sehari-hari konsumen. Salah satu bentuk promosi yang semakin berkembang dan relevan di era digital adalah endorsement melalui selebgram (selebriti Instagram). Selebgram memiliki jangkauan yang luas, kedekatan emosional dengan pengikutnya, serta kemampuan untuk mempengaruhi opini publik, terutama dalam hal produk kosmetik dan gaya hidup. Konten promosi yang dibuat oleh selebgram tidak hanya menampilkan informasi teknis, tetapi juga menyampaikan narasi personal yang dapat membentuk persepsi positif terhadap produk yang mereka promosikan.

Dalam kasus merek kosmetik *Mother of Pearl* (MOP), promosi yang dilakukan melalui selebgram seperti Tasya Farasya telah memberikan dampak signifikan dalam membangun persepsi publik. Melalui video tutorial, review, maupun story penggunaan produk, selebgram menyampaikan pesan yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga menyentuh sisi emosional dan simbolik dari pengikutnya. Selebgram menciptakan gambaran bahwa produk MOP bukan hanya sekadar kosmetik, tetapi juga bagian dari identitas, gaya hidup, dan kepercayaan diri. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya memengaruhi konsumen biasa, tetapi juga profesional seperti Makeup Artist (MUA) yang menjadikan media sosial sebagai salah satu sumber informasi dalam menentukan produk yang akan digunakan atau direkomendasikan.

Selain itu, promosi penjualan seperti diskon, kupon, dan program loyalitas dapat meningkatkan minat beli konsumen dan mendorong mereka untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Sementara itu, kegiatan promosi seperti pameran dagang atau event khusus dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen serta

memberi kesempatan untuk interaksi langsung, yang membantu perusahaan memahami kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Dengan demikian, promosi berperan sebagai komponen penting dalam strategi pemasaran yang membantu perusahaan berkomunikasi dengan pasar sasaran mereka, mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan pada akhirnya mencapai tujuan bisnis mereka.

Sarana promosi dapat dilakukan dengan berbagai cara. Berikut adalah beberapa metode yang dapat digunakan:¹³

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk promosi yang melibatkan penayangan atau penyebaran gambar, tayangan visual, atau kata-kata yang dirancang untuk menarik perhatian. Contohnya termasuk iklan yang muncul di spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, televisi, atau radio.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah teknik promosi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk dengan menawarkan potongan harga, diskon. Contoh umum dari promosi penjualan meliputi diskon khusus pada hari-hari tertentu, voucher hadiah, atau penawaran “beli satu dapat satu”.

3. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah kegiatan promosi yang bertujuan untuk meningkatkan citra atau reputasi suatu organisasi, seperti Rumah Zakat, di mata calon donatur atau pelanggan.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi adalah bentuk promosi di mana karyawan atau perwakilan dari organisasi, secara langsung berinteraksi dengan calon pembeli atau donatur.

13 Kasmir, Pemasaran Bank, Jakarta: Prenada Media, 2004, hlm. 176-177.

1.6.5 Mother Off Pearl

Mother Of Pearl merupakan lini kosmetik lokal Indonesia yang didirikan oleh Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* dan *public figure* yang dikenal luas karena keahliannya dalam bidang tata rias serta pengaruhnya yang besar dalam industri kecantikan di Tanah Air. ¹⁴Merek ini hadir sebagai perwujudan visi dan idealisme Tasya dalam menciptakan produk-produk kecantikan yang tidak hanya mengikuti tren global, tetapi juga mengedepankan kualitas, inovasi, dan nilai estetika yang tinggi. Nama “*Mother of Pearl*” dipilih sebagai simbol dari keindahan alami yang halus namun berkilau, mencerminkan filosofi kecantikan yang elegan, mewah, namun tetap relevan dan inklusif bagi berbagai kalangan. Sejak peluncurannya, *mother of pearl* telah menghadirkan berbagai produk kosmetik yang dirancang dengan mempertimbangkan karakteristik kulit masyarakat Indonesia, iklim tropis, serta kebutuhan riasan yang beragam, mulai dari tampilan natural hingga glamor.

Tidak hanya unggul dalam hal formulasi, produk-produk *mother of pearl* juga dikenal dengan desain kemasan yang artistik dan modern, menunjukkan perhatian terhadap detail serta komitmen terhadap kualitas premium. Produk seperti *Mother Of Pearl* merupakan contoh dari upaya brand lokal untuk bersaing dalam pasar kosmetik yang semakin kompetitif. Dengan latar belakang Tasya Farasya yang kuat dalam dunia kecantikan serta pendekatannya yang edukatif dan inspiratif, *Mother Of Pearl* merupakan merek lokal yang memposisikan diri dalam industri kosmetik Indonesia dengan pendekatan promosi digital dan desain yang modern. Merek ini mencoba menghadirkan alternatif produk yang disesuaikan dengan preferensi pasar lokal.

1.6.6 Teori Interaksi Simbolik Herbert Blumer

Teori Interaksi Simbolik yang dikembangkan oleh Herbert Blumer berawal dari pemikiran bahwa manusia bertindak berdasarkan makna yang mereka pahami. Makna

14 Beauty Journal. (2022). Kenalan dengan Mother of Pearl, Brand Makeup Lokal dari Tasya Farasya.

ini terbentuk melalui interaksi sosial dan terus berkembang seiring dengan pengalaman pribadi dan sosial individu. Teori Interaksi Simbolik yang diperkenalkan oleh Herbert Blumer merupakan salah satu pendekatan dalam sosiologi yang menekankan pada proses interaksi sosial yang berlangsung melalui simbol-simbol bermakna. Teori ini berargumen bahwa manusia, sebagai makhluk sosial, tidak bertindak secara instingtif atau otomatis terhadap stimulus di sekitarnya¹⁵. Sebaliknya, tindakan mereka dihasilkan melalui proses interpretasi yang mendalam terhadap makna simbol-simbol yang mereka temui dalam kehidupan sosial.

Herbert Blumer mengemukakan tiga premis dasar dalam Teori Interaksi Simbolik. Pertama, individu bertindak berdasarkan makna yang mereka miliki terhadap objek atau situasi tertentu. Dengan kata lain, tindakan seseorang sangat dipengaruhi oleh pemahaman atau penafsiran mereka terhadap situasi tersebut. Kedua, makna tersebut berasal dari interaksi sosial dengan orang lain. Ini menunjukkan bahwa makna tidak muncul secara individu atau bawaan sejak lahir, melainkan terbentuk melalui pengalaman sosial yang berlangsung secara berkelanjutan. Ketiga, makna tersebut dapat diubah dan disesuaikan melalui proses interpretasi yang dilakukan individu dalam interaksi sehari-hari¹⁶. Oleh karena itu, manusia memiliki kapasitas reflektif untuk menilai kembali makna yang telah diberikan, tergantung pada konteks dan dinamika sosial yang mereka hadapi.

Teori Interaksi Simbolik sangat penting untuk memahami bagaimana identitas diri, peran sosial, dan hubungan interpersonal terbentuk dalam masyarakat. Teori ini juga menjelaskan bahwa simbol-simbol, seperti bahasa, isyarat, ekspresi wajah, dan benda-benda tertentu, memiliki nilai yang tidak bersifat objektif. Nilai tersebut ditentukan oleh kesepakatan sosial dan pengalaman interaksi antarindividu. Pendekatan ini sangat relevan dalam studi komunikasi, media, dan perilaku konsumen,

¹⁵ Blumer, H. (1969). *Symbolic Interactionism: Perspective and Method*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

¹⁶ Ritzer, G. 2007. *Sosiologi Ilmu Pengetahuan Berparadigma Ganda*. Jakarta: Raja Grafindo Persada

termasuk dalam menganalisis bagaimana persepsi terbentuk terhadap promosi yang dilakukan oleh figur publik seperti selebgram. Secara keseluruhan, Teori Interaksi Simbolik memberikan pemahaman bahwa realitas sosial bersifat subjektif, dinamis, dan terus dibentuk melalui proses interaksi yang kaya makna.

Herbert Blumer juga secara tegas menekankan bahwa masyarakat tidak bisa dipandang sebagai entitas yang kaku, statis, atau sekadar struktur makro yang bersifat tetap dan menekan individu. Sebaliknya, masyarakat harus dipahami sebagai kumpulan dari individu-individu atau aktor sosial yang aktif, yang secara sadar dan reflektif terlibat dalam membentuk serta memberi makna terhadap realitas sosial di sekitarnya. Para individu ini tidak hanya menjadi bagian pasif dari sistem sosial, melainkan justru berperan sebagai pencipta tindakan dan pembentuk makna sosial melalui interaksi yang mereka jalani sehari-hari. Setiap simbol, bahasa, gestur, dan tindakan memiliki makna yang dibentuk secara kolektif dan dapat berubah seiring waktu tergantung pada bagaimana individu memahami dan merespons lingkungan sosialnya. Perspektif ini memberikan ruang bagi pemahaman bahwa peran-peran sosial, termasuk profesi seperti selebgram atau makeup artist (MUA), bukan sekadar hasil dari struktur sosial yang ada.

Dalam kerangka berpikir interaksi simbolik ini, manusia diposisikan sebagai aktor yang memiliki kesadaran dan kemampuan reflektif yang tinggi. Artinya, setiap individu mampu berpikir, menimbang, dan mengevaluasi tindakannya sendiri sebelum benar-benar bertindak. Mereka tidak akan serta-merta memberikan respons terhadap stimulus secara otomatis, melainkan terlebih dahulu melalui proses pemaknaan dan pertimbangan yang matang. Salah satu proses penting yang dijelaskan oleh Blumer adalah *self-indication*, yaitu suatu mekanisme internal yang di mana individu berkomunikasi dengan dirinya sendiri, mempertimbangkan berbagai kemungkinan, dan membentuk pemahaman atas situasi yang dihadapi sebelum mengambil keputusan untuk bertindak. Melalui proses ini, manusia secara aktif menentukan makna dari tindakan yang akan diambil dan bagaimana tindakan tersebut mungkin dipersepsikan

oleh orang lain. Karakteristik atau Ciri-Ciri Interaksi Simbolik Menurut Blumer dan Para Tokoh Pendukung¹⁷

1. Fokus pada Makna Subjektif. Teori interaksi simbolik menekankan bahwa makna yang terbentuk dalam kehidupan sosial bersifat subjektif, artinya ditentukan oleh cara individu memahami dan menafsirkan situasi, bukan semata-mata berdasarkan fakta objektif. Dengan kata lain, realitas sosial tidak berdiri sendiri, melainkan dibentuk melalui proses interpretasi yang dilakukan oleh masing-masing individu dalam interaksi sosial sehari-hari.
2. Interaksi Terjadi Melalui Simbol, terutama dalam bentuk bahasa, gestur, atau tanda-tanda sosial lainnya yang berfungsi sebagai alat utama dalam proses komunikasi dan interaksi sosial antarindividu. Tanpa adanya simbol-simbol ini, manusia akan kesulitan membangun makna, menginterpretasikan tindakan orang lain, maupun mencapai pemahaman bersama dalam kehidupan bermasyarakat.
3. Diri (Self) Dibentuk Melalui Interaksi Sosial, Individu mengenali diri mereka melalui pandangan orang lain. Konsep "looking-glass self" yang dikemukakan oleh Cooley dan ide tentang "I" dan "Me" dari Mead menegaskan bahwa identitas diri merupakan hasil dari proses sosial, bukan sesuatu yang dibawa sejak lahir.
4. Realitas Sosial Bersifat Dinamis dan Diciptakan Bersama, Masyarakat tidak dilihat sebagai entitas yang statis atau absolut. Realitas sosial adalah konstruksi yang terus-menerus dibentuk dan diubah melalui interaksi antarindividu dalam kehidupan sehari-hari. Setiap individu membawa interpretasi, pengalaman, dan makna subjektif masing-masing dalam setiap interaksi, sehingga realitas sosial bersifat dinamis.
5. Manusia sebagai makhluk reflektif dan aktif berarti individu tidak hanya merespons lingkungan secara otomatis, tetapi mampu berpikir, menafsirkan

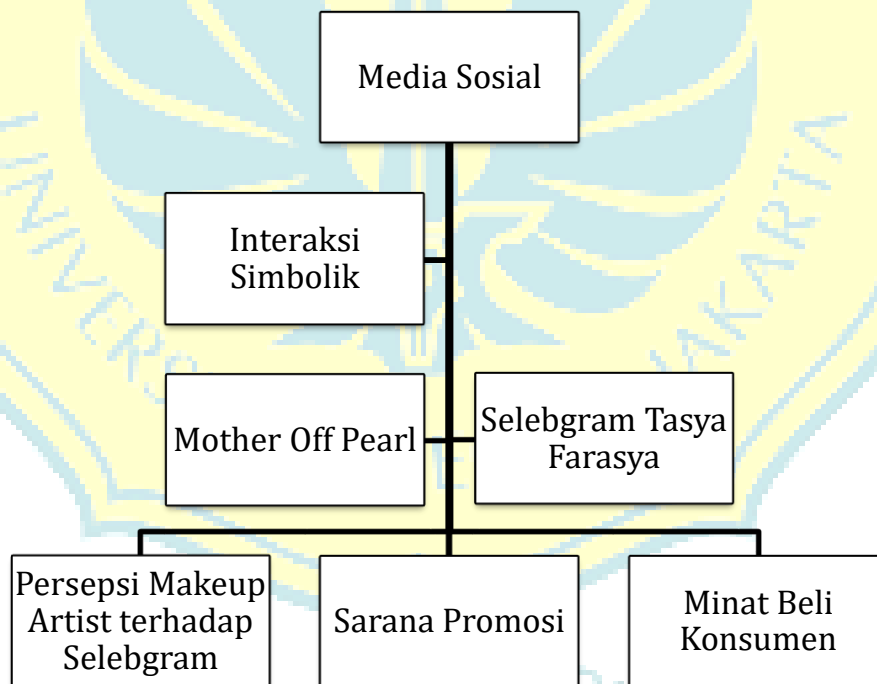
¹⁷ Ritzer, George & Goodman, Douglas. (2004). *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana.

situasi sosial, dan memilih tindakan secara sadar berdasarkan makna yang mereka pahami.

6. Proses Interpretatif Selalu Berlangsung, Makna yang diperoleh dari simbol tidak bersifat tetap, melainkan selalu terbuka untuk ditafsirkan ulang, tergantung pada konteks interaksi, emosi, pengalaman, dan perubahan sosial. Karakteristik atau Ciri-Ciri Interaksi Simbolik Menurut Blumer dan Para Tokoh Pendukung

1.6.7 Hubungan Antar Konsep

Bagan 1. 1
Kerangka Berpikir



Sumber : Diolah Peneliti 2025

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode naratif yang bertujuan untuk menggali dan menjelaskan secara mendalam fenomena yang terjadi berdasarkan pandangan dan pengalaman. Dalam penelitian kualitatif, peneliti mengumpulkan data-data, menganalisisnya, kemudian melakukan interpretasi makna pada data-data yang telah dianalisis itu. Pendekatan kualitatif ini bertujuan untuk memahami perilaku, tindakan, dan cara pandang dari subjek penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif yang berfokus pada pengalaman pribadi dan gagasan-gagasan dari informan.¹⁸ Dalam hal ini, peneliti menafsirkan dan menjelaskan data-data yang didapat peneliti dari wawancara, observasi, dokumentasi, sehingga mendapatkan jawaban permasalahan dengan rinci dan jelas. Pendekatan ini juga mempertimbangkan konteks sosial budaya yang melatarbelakangi tindakan subjek penelitian, sehingga temuan yang dihasilkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif secara sosiologis. Penelitian dari Persepsi Makeup Artist terhadap Selebgram dalam Promosi Produk Kosmetik *Mother Off Pearl*.

1.7.2 Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah beberapa narasumber atau informan yang dapat memberikan informasi tentang masalah yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan. Ciri-ciri subjek penelitian yaitu individu atau kelompok yang dijadikan sumber data oleh investigator atau peneliti dengan melalui interaksi, atau bisa juga melalui identifikasi informasi yang dikemukakan oleh subjek riset dan dijadikan target pengumpulan data. Untuk memahami persepsi makeup artist terhadap selebgram dalam promosi produk kosmetik *mother of pearl*. Penelitian ini menetapkan lima informan

¹⁸ J. W. Creswell, Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches, Thousand Oaks, CA: Sage, 2018

kunci sebagai narasumber utama. Kelompok informan ini dipilih dari kalangan Makeup Artist (MUA) di Sentul City, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia. Keputusan untuk memilih informan dari wilayah ini didasarkan pada observasi langsung yang telah dilakukan untuk menangkap persepsi makeup artist terhadap selebgram dalam promosi produk kosmetik *mother of pearl* pada minat beli konsumen. Para informan dipilih berdasarkan kriteria Makeup artist yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan terinfluence untuk membeli produk kosmetik *Mother of pearl* yang di promosikan Tasya Farasya.

Tabel 1. 2
Informan Penelitian

No.	Nama	Usia	Pekerjaan
1.	AP	26 Tahun	Makeup Artist
2.	EFS	25 Tahun	Makeup Artist
3.	SF	26 Tahun	Makeup Artist
4.	RH	27 Tahun	Makeup Artist
5.	DA	26 Tahun	Makeup Artist
6.	NA	31 Tahun	Dosen Koorprodi

1.7.3 Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Sentul City, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, Indonesia, 16810. Lokasi ini dipilih karena pertimbangan bahwa salah satu area berkembang yang dihuni oleh masyarakat urban, termasuk para profesional di bidang kecantikan seperti Makeup Artist (MUA). Sentul City memiliki akses yang cukup mudah terhadap perkembangan tren media sosial dan produk

kecantikan terbaru, sehingga para MUA di kawasan ini cenderung mengikuti selebgram ternama seperti Tasya Farasya dan menggunakan produk-produk kosmetik yang sedang populer. Penelitian akan dilakukan dalam jangka waktu tertentu dan tahapan utamanya meliputi wawancara mendalam dengan informan kunci. Waktu penelitian akan disesuaikan dengan ketersediaan penelitian dan kesepakatan bersama antara peneliti dan informan yang berlangsung pada Maret 2024 sampai juli 2024.

1.7.4 Peran Peneliti

Peneliti adalah orang yang melakukan penelitian. Dalam penelitian kualitatif, peneliti memiliki peran yang sangat penting, yaitu sebagai peneliti, perencana, pengumpul data, analis, penafsir data dan sebagai pengumpul data. Oleh karena itu kehadiran peneliti dilapangan mutlak diperlukan. Peneliti bertanggung jawab dalam merencanakan penelitian, mulai dari menentukan topik penelitian, menyusun proposal penelitian, hingga mengumpulkan data. Peneliti bertanggung jawab dalam mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Peneliti bertanggung jawab dalam menganalisis data yang telah dikumpulkan. Analisis data dilakukan untuk mendapatkan informasi yang dapat menjawab pertanyaan penelitian. Kemudian peneliti bertanggung jawab dalam menulis hasil penelitian. Dalam mendukung pengumpulan data di lapangan, peneliti menggunakan aplikasi bantu berupa notepad pada smartphone dan perekam suara sebagai alat pengumpul data.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

Data Dalam penelitian ini pengumpulan data primer dilakukan dengan melalui observasi, dan wawancara serta data sekunder yaitu melalui dokumentasi yang dilakukan dalam pengumpulan data. Terdapat teknik pengumpulan data pendukung yaitu analisis literatur berupa buku cetak, e-book, majalah nasional dan internasional, tesis, disertasi, dan artikel online.

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung suatu analisis yang menjadi objek penelitian. Observasi dapat dilakukan secara langsung atau tidak langsung. Observasi langsung dilakukan dengan cara peneliti hadir di lokasi penelitian dan mengamati objek atau kegiatan yang berkaitan dengan topik secara langsung. Sementara itu, observasi tidak langsung dilakukan melalui media seperti video, foto, atau rekaman audio untuk mengamati aktivitas yang telah terdokumentasi. Dalam penelitian ini, peneliti memilih untuk melakukan observasi secara langsung kepada para Makeup Artist (MUA) yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Observasi ini bertujuan untuk melihat secara langsung bagaimana para Makeup Artist tersebut merespons promosi produk kosmetik *Mother Off Pearl* yang dilakukan oleh selebgram, serta bagaimana hal tersebut berpengaruh terhadap minat beli mereka.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara berdialog dengan informan atau narasumber. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi terstruktur, atau tidak terstruktur. Wawancara terstruktur dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti sebelumnya. Wawancara semi terstruktur dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan sebagai panduan, tetapi peneliti juga dapat mengajukan pertanyaan tambahan. Wawancara tidak terstruktur dilakukan dengan cara peneliti berdialog secara bebas dengan informan. Dalam penelitian ini, peneliti mewawancarai lima informan yang merupakan Makeup Artist (MUA) pengguna produk kosmetik *Mother of pearl* dan aktif menggunakan media sosial Instagram, serta mengikuti selebgram Tasya Farasya. Kelima informan dipilih karena dianggap memiliki pengalaman langsung terhadap pengaruh promosi selebgram dalam membentuk minat beli terhadap produk yang mereka gunakan.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan data sekunder yang digunakan sebagai pelengkap penelitian. Dokumentasi adalah metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan objek penelitian. Dokumen

dapat berupa teks, gambar, audio, atau video. Dokumentasi yang diperoleh oleh peneliti yaitu dari para informan penelitian dan dalam melaksanakan wawancara.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Data Pada penelitian ini, teknik analisis data akan dilakukan secara bertahap. Tahap pertama yaitu pengumpulan data penelitian. Data penelitian dapat diperoleh melalui wawancara dengan informan, observasi, atau pengumpulan dokumen. Setelah semua data penelitian terkumpul, tahap kedua adalah reduksi data. Reduksi data adalah proses menganalisis data untuk menghilangkan data yang tidak relevan dan memfokuskan pada data yang relevan. Tahap ketiga adalah analisis data. Analisis data adalah proses menganalisis data untuk menemukan pola dan tema. Tahap keempat adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan adalah proses menyimpulkan hasil analisis data

A. Pengumpulan data

Pada tahap ini, peneliti akan mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian. Data penelitian dapat diperoleh melalui berbagai metode, seperti wawancara, observasi, atau pengumpulan dokumen.

B. Reduksi data

Pada tahap ini, peneliti akan menganalisis data untuk menghilangkan data yang tidak relevan dan memfokuskan pada data yang relevan. Data yang tidak relevan dapat berupa data yang tidak sesuai dengan pertanyaan penelitian, data yang tidak lengkap, atau data yang tidak konsisten.

C. Analisis data

Pada tahap ini, peneliti akan menganalisis data untuk menemukan pola dan tema. Data yang telah direduksi akan dianalisis menggunakan berbagai teknik analisis data, seperti analisis tematik, analisis naratif, atau analisis konten.

D. Penarikan kesimpulan

Pada tahap ini, peneliti akan menyimpulkan hasil analisis data. Kesimpulan harus menjawab pertanyaan penelitian dan memberikan gambaran yang jelas tentang hasil penelitian.

1.7.7 Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan salah satu metode yang digunakan peneliti dalam proses pengumpulan data. Triangulasi adalah untuk mendukung dan membuktikan validitas data yang diperoleh. Triangulasi bertujuan untuk menguji kembali data yang diperoleh dari hasil penelitian agar lebih jelas keakuratan dan keabsahannya. Esensi dasar dari triangulasi ini adalah memahami dengan benar fenomena yang diteliti, sehingga kebenaran dapat diperoleh dari berbagai sudut. Oleh karena itu, dengan menggunakan triangulasi untuk mengumpulkan data, maka data yang diperoleh akan lebih konsisten, teliti, dan pasti. Triangulasi yang dilakukan adalah triangulasi sumber dimana peneliti memastikan apa yang terjadi di lapangan dengan data yang diberikan oleh informan. Pada penelitian ini, triangulasi data melibatkan pendapat dari ibu NA Koorprodi Kosmetik dan Perawatan Kecantikan, sebagai infoman tambahan untuk memperkuat validitas temuan

1.8 Sistematika penulisan

Penulisan hasil penelitian ini dibagi menjadi tiga bagian sederhana, yaitu pendahuluan, isi, dan penutup. Ketiga bagian tersebut akan diuraikan ke dalam lima bab, yaitu satu bab untuk pendahuluan, tiga bab untuk isi, dan satu bab untuk penutup. Pembagian ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam membaca dan memahami hasil penelitian. Berikut sistematika dalam penelitian ini :

BAB I Pada bab ini terdiri dari delapan sub bab, yaitu latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang dibagi ke dalam manfaat akademis dan manfaat praktis. Pada bab ini juga terdiri dari sub bab tinjauan pustaka yang berisi mengenai penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini dan kerangka konsep.

Selanjutnya sub bab kerangka konseptual menjelaskan mengenai teori dan konsep yang peneliti gunakan untuk menganalisis dan menjawab permasalahan penelitian. Dalam bab ini juga terdapat sub bab metodologi penelitian yang menjelaskan mengenai jenis dan metode penelitian yang digunakan peneliti dalam melakukan penelitian. Pada bagian terakhir bab ini terdapat sub bab sistematika penulisan yang memetakan penulisan dalam menyusun penelitian ini.

BAB II Pada bab ini, peneliti akan menyajikan gambaran umum mengenai objek penelitian yang berlokasi di Sentul City, Kecamatan Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Uraian ini mencakup kondisi wilayah, latar belakang sosial, serta alasan pemilihan lokasi sebagai tempat penelitian. Selain itu, bab ini juga membahas secara lebih rinci mengenai topik utama penelitian, yaitu persepsi makeup artist terhadap selebgram sebagai promosi produk kosmetik *Mother of Pearl* dan bagaimana hal tersebut dapat memengaruhi minat beli konsumen. Peneliti juga akan memaparkan latar belakang para informan dalam penelitian ini, yaitu para Makeup Artist (MUA) yang berdomisili dan menjalankan aktivitasnya di wilayah Sentul Bogor. Para Makeup artist ini dipilih karena mereka aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram, serta mengikuti dan terpengaruh oleh promosi produk yang dilakukan oleh selebgram, sehingga dianggap relevan untuk mengungkap persepsi mereka terhadap promosi produk kosmetik *mother of pearl* yang dilakukan oleh selebgram seperti Tasya Farasya.

BAB III Pada bab ini disajikan hasil temuan lapangan yang berkaitan dengan Persepsi Makeup Artist terhadap Selebgram dalam Promosi Produk Kosmetik *Mother of pearl*. Peneliti memaparkan bagaimana para informan yang berprofesi sebagai Makeup Artist (MUA) memaknai peran selebgram khususnya Tasya Farasya dalam mempromosikan produk kosmetik *mother of pearl* melalui media sosial Instagram. Hasil temuan ini menggambarkan bahwa tingkat kepercayaan makeup artist terhadap selebgram menjadi faktor penting yang dapat membentuk persepsi positif terhadap produk, dan pada

akhirnya memengaruhi minat serta keputusan pembelian konsumen, khususnya dalam konteks industri kecantikan.

BAB IV Pada bab ini memaparkan hasil analisis bagaimana peran selebgram dalam membangun kepercayaan MUA terhadap kualitas produk kosmetik *Mother of pearl* melalui teori Interaksi Simbolik Herbert Blumer. Hasil penelitian ini beberapa makeup artist (MUA) memandang selebgram dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap produk tertentu. Namun, tidak semua informan langsung percaya terhadap kualitas produk hanya berdasarkan konten promosi di media sosial. Para makeup artist (MUA) merasakan adanya kedekatan emosional dan kepercayaan terhadap selebgram yang mereka ikuti, terutama karena interaksi aktif yang dilakukan melalui media sosial. Bab ini dilanjut dengan analisis menggunakan teori interaksinisme simbolik oleh Herbert Blumer.

BAB V Bab ini merupakan bab terakhir penelitian yang berisikan kesimpulan yang didapatkan dari semua proses penelitian. Kesimpulan yang dipaparkan ialah jawaban dari keseluruhan dan peneliti juga menjabarkan beberapa masukan untuk beberapa pihak dan saran untuk penelitian selanjutnya.

Intelligentia - Dignitas