INFLUENCER PRODUK KECANTIKAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DARI PERSPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

SKRIPSI

Oleh:

CARRERE ANGELINE HARIENDA PUTRI
NIM: G74215133

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

SURABAYA

2020

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini saya :

Nama	:	Carrere Angeline Harienda Putri
NIM	:	G74215133
Fakultas/Prodi	:	Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
Judul Skripsi	:	Influencer Produk Kecantikan dalam Mempromosikan Produk dari Perspektif Etika Bisnis Islam

Dengan sungguh-sungguh menyatakan bahwa skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Surabaya, 24 Febuari 2020

Saya yang menyatakan,

TERAI MPEL
0C3AHF314818877
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Carrere Angeline Harienda Putri

NIM. G74215133

iii

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi yang ditulis oleh Carrere Angeline Harienda Putri NIM. G74215133 ini telah diperiksa dan disetujui untuk dimunaqasahkan.

Surabaya, 24 Februari 2020

Pembimbing,

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D.

NIP. 196703111992031003

PENGESAHAN

Skripsi yang ditulis oleh Carrere Angeline Harienda Putri NIM. G74215133 ini telah dipertahankan di depan sidang Majelis Munaqasah Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya pada hari Rabu, tanggal 04 Februari 2020, dan dapat diterima sebagai salah satu persyaratan untuk menyelesaikan program sarjana strata satu dalam Ekonomi Syariah.

Majelis Munaqasah Skripsi :

Penguji I

Drs. H. Nur Kholis, M.Ed. Admin., Ph.D.

NIP. 196703111992031003

Penguji II,

Andriani Samsuri, S.Sos, MM

NIP. 197608022009122002

Penguji III,

Dr. Mustofa, M.EI

NIP. 197710302008011007

Penguji IV,

Maziyah Mazza Basya, S.HI., M.SEI

NIP. 199001092019032014

Surabaya, 17 Maret 2020

Mengesahkan,

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Dekan,

Dr. H. Ah. Ali Arifin, MM

NIP. 196212141993031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN
Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : CARRERE ANGELINE HARIENDA PUTRI
NIM : E74215133
Fakultas/Jurusan : FEBI / EKONOMI SYARIAH
E-mail address : CARRERE PUTRI @ GMAIL . COM

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :
☑ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :
INFLUENCER PRODUK KECANTIKAN DALAM MEMPROMOSIKAN PRODUK DARI PERPEKTIF ETIKA BISNIS ISLAM

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara ***fulltext*** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 17 - MARET - 2020

Penulis

(CARRERE ANGELINE H.P)
nama terang dan tanda tangan

ABSTRAK

Skripsi yang berjudul **"Influencer Produk Kecantikan dalam Mempromosikan Produk Berdasarkan Etika Bisnis Islam"** ini meruakan hasil penelitian kualitatif yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana bentuk promosi yang dilakukan oleh *beauty influencer* dalam perspektif etika promosi islam.

Metodeligi penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif dengan jenis penelitian analisis isi. Pengumpulan data dilakukan dengan pengamatan yang mendalam pada video kecantikan yang dilakukan para *beauty influencer* yang dideskriptifkan kedalam bentuk laporan.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah *beauty influencer* kini menjadi ikon baru dalam mempromosikan suatu produk. Bentuk upaya promosi yang dilakukan oleh seoran *beauty influencer* kedalam social medianya terdiri dari *Channel Takeover, Creative Challenge, Emotional Story telling, Product Placement, How to, Guides and Review, Promos.* Bedasarkan hasil dari semua objek yang diteliti sebagian besar beauty *beauty influencer* biasa menggunakkan *guide and review* video, *creative challange* dan juga *emotional story telling* video sebagai upaya mereka mempromosikan suatu barang tersebut, tidak hanya itu mereka juga menyisipkan tagar untuk mempermudah semua pengguna youtube untuk menemukan video tersebut terkait topik populer, link website dan sosial media yang memiliki kaitannya dengan brand yang nantinya akan mereka promosikan.

Selain itu sebagai salah satu pelaku *marketer*, seorang *beauty influencer* baiknya dengan memberikan informasi yang mengandung kebenaran. Benarnya informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi image dari *beauty influencer* dan kepercayaan penonton. Selain itu terdapat teladan Rasulullah dapat dijadikan acuan dalam mempromosikan produk perdagangannya. Adapun etika promosi yang talah diajarkan Rasulullah SAW, terdiri dari memiliki spiritual taqwa, berperilaku simpatik dan baik, berperilaku adil, menepati janji dan tidak curang, jujur dan terpercaya, tidak suka berburuk sangka, tidak suka menjelekkan produk lain, tidak melakukkan dan menerima suap.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

COVER DALAM ii

PERNYATAAN KEASLIAN ..... **iii**

PERSETUJUAN PEMBIMBING ..... **iv**

PENGESAHAN ..... **v**

PERNYATAAN PUBLIKASI ..... **vii**

ABSTRAK ..... **vii**

KATA PENGANTAR ..... **viii**

DAFTAR ISI ..... **ix**

DAFTAR GRAFIK ..... **xi**

DAFTAR GAMBAR ..... **xii**

DAFTAR TABEL ..... **xvi**

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Identifikasi Masalah 9
C. Batasan Masalah 10
D. Rumusan Masalah 10
E. Kajian Pustaka 10
F. Tujuan Penelitian 13
G. Kegunaan Hasil Penelitian 14
H. Definisi Operasional 14
I. Metode Penelitian 18

BAB II KERANGKA TEORITIS **24**

A. Beauty influencer 24
B. Promosi pemasaran 36
C. Etika Bisnis Islam 48

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III DATA PENELITIAN..... 60
A. Profil Beauty Influencers 60
B. Konten Video Beauty influencer..... 71

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... 116
A. Metode *Beauty Influencer* dalam Mempromosikan Produk 116
B. *Beauty Influencer* dalam Mempromosikan Produk Perspektif Etika Bisnis Islam 122

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 135
A. Kesimpulan 135
B. Saran..... 136

DAFTAR PUSTAKA 138

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GRAFIK

Grafik 1.1 Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup 2

Grafik 3.1 pertumbuhan rata – rata viewer akun Youtube Tasya Farasya dalam 30 hari terakhir.....57

Grafik 3.2 pertumbuhan rata – rata viewer akun Youtube Nanda Arsyinta dalam 30 hari terakhir.....……..59

Grafik 3.1 pertumbuhan rata – rata viewer akun Youtube Alifah Ratu dalam 30 hari terakhir…….……..……..61

Grafik 3.1 pertumbuhan rata – rata viewer akun Youtube Suhay Salim dalam 30 hari terakhir…….……..……..63

Grafik 3.1 pertumbuhan rata – rata viewer akun Youtube Ini Vindy dalam 30 hari terakhir…….……..65

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Tampilan awal video nangis! kolaborasi sama Focallure! The Needs ……71

Gambar 3.2. Tampilan review produk pada video nangis! Kolaborasi sama focallure! The needs 72

Gambar 3.3. Tampilan akhir video nangis! Kolaborasi sama focallure! The needs ……..73

Gambar 3.4. Deskripsi box video nangis! kolaborasi sama focallure! the needs 74

Gambar 3.5. Kolom komentar video nangis! Kolaborasi sama focallure! The needs ……..75

Gambar 3.6. Tampilan awal video Y.O.U Makeups X Vanesha Precilla Bagus Ga?! ……..76

Gambar 3.7. Tampilan meriview produk Y.O.U makeups pada video Y.OU makeups x Vanesha Prescilla 78

Gambar 3.8. Description box video Y.O.U makeups x Vanesha Prescilla 77

Gambar 3.9. Penutup video Y.O.U makeups x Vanesha Precilla 79

Gambar 3.10. Kolom komentar video Y.O.U makeups x Vanesha Precilla 80

Gambar 3.11. Tampilan awal video tips kulit cerah dan sehat saat puasa!..... 81

Gambar 3.12. Box description pada video tips kulit cerah dan sehat saat puasa Nanda Arsyinta ……..82

Gambar 3.13. Kolom komentar pada video tips kulit cerah dan sehat saat puasa Nanda Arsyinta ……83

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.14. Tampilan awal video beneran bikin kulit cerah instan gak sih? riview: everwhite brithening body cream 84

Gambar 3.15. Description box video beneran bikin kulit cerah instan gaksih? . 85

Gambar 3.16. Scene Nanda memperagakan memakai Everwhite body cream.. 86

Gambar 3.17. Kolom Komentar video Everwhite body cream..... 86

Gambar 3.18. Tampilan awal video Honest Review Produk Terbaru Wardah Exclusive Cushion, Blush on, Eyeshadow Pallate 87

Gambar 3.19. Tampilan adegan Alifah pada saat meriview produk Wardah pada video honest review produk terbaru Wardah Exclusive 88

Gambar 3.20. Tampilan penutup pada video honest review produk terbaru Wardah Exclusive 89

Gambar 3.21. Tampilan box deskripsi mengenai video review wardah exclusive chussion oleh Alifah Ratu 90

Gambar 3.22. Kolom komentar video video review wardah exclusive chussion oleh Alifah Ratu 90

Gambar 3.23. Tampilan awal video review terlengkap Wardah colorfit velvet matte lip mousse..... 91

Gambar 3.24. Description box pada video review terlengkap Wardah colorfit velvet matte lip mousse 92

Gamba r3.25. Tampilan pembuka video review terlengkap Wardah colorfit velvet matte lip mousse 93

Gambar 3.26. Tampilan review Wardah lip mousse dengan pemerah bibir merek Korea 3CE dan Peripera pada video review terlengkap Wardah colorfit velvet matte lip mousse..... 93

Gambar 3.27. Tampilan Alifah mencoba lip mousse pada video review terlengkap Wardah colorfit velvet matte lip mousse..... 94

Gambar 3.28. Tampilan uji ketahanan Wardah colorfit velvet matte lip mousse …….95

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.29. Kolom keomentar Wardah colorfit velvet matte lip mousse..... 95

Gambar 3.30. Tampilan awal video Pixy coloreinvention review..... 96

Gambar 3.31. Menit awal video Pixy Coloreinvention review..... 97

Gambar 3.32. Scene Suhay Salim menunjukkan hadiah scarft dan tote bag yang didapat dari PIXY 98

Gambar 3.33. Tampilan unboxing produk pada video Pixy Coloreinvention Review ……..98

Gambar 3.34. Tutorial make up pada video Pixy Coloreinvention Review..... 99

Gambar 3.35. Akhir video Pixy Coloreinvention Review 100

Gambar 3.36. Kolom komentar video Pixy Coloreinvention Review 100

Gambar 3.37. Tampilan awal Everwhite Masker Review..... 101

Gambar 3.38. Menit awal video Everwhite Masker Review Suhay Salim..... 101

Gambar 3.39. Review produk video Everwhite Masker Review Suhay Salim 102

Gambar 3.40. Penutup video Everwhite Masker Review Suhay Salim..... 103

Gambar 3.41. Kolom komentar Everwhite Masker Review Suhay Salim..... 104

Gambar 3.42. Tampilan awal video Racun Brand Lokal Lagi ! Y.O.U Makeup One Brand Tutorial+ Tes Ketahanan 10 Jam..... 105

Gambar 3.43. Review box makeup Y.OU pada video racun brand local lagi! Y.O.U makeup one brand tutorial tes ketahanan 10 jam 106

Gambar 3.44. Review produk make up Y.O.U pada video racun brand local lagi! Y.O.U makeup one brand tutorial tes ketahanan 10 jam 107

Gambar 3.45. Uji ketahanan make up Y.O.U pada video racun brand local lagi! Y.O.U makeup one brand tutorial tes ketahanan 10 jam 108

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.46. Uji ketahanan make up Y.O.U pada video racun brand local lagi! Y.O.U makeup one brand tutorial tes ketahanan 10 jam 108

Gambar 3.47. Kolom komentar video racun brand local lagi! Y.O.U makeup one brand tutorial tes ketahanan 10 jam 109

Gambar 3.48. Tampilan awal video makeup "tebak mirip siapa" giveaway liontin emas 1 juta 110

Gambar 3.49. Menit awal video make up "tebak mirip siapa" giveaway liontin emas 1 juta ……111

Gambar 3.50. Tutorial make up video makeup "tebak mirip siapa" Giveaway liontin emas 1 juta 111

Gambar 3.51. Tampilan akhir video makeup "tebak mirip siapa" Giveaway liontin emas 1 juta 112

Gambar 3.52. Box deskripsi pada video makeup "tebak mirip siapa" giveaway liontin emas 1 juta 113

Gambar3.53. Kolom komentar video makeup "tebak mirip siapa" giveaway liontin emas 1 juta 114

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kekurangan dan Kelebihan Youtube *Beauty influencer*……28

Tabel 4.1 Profil *Beauty influencer* 62

Tabel 4.2 Metode promosi *Beauty influencer* 104

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Globalisasi bukan lagi hal yang dapat dihindari oleh suatu negara. Terlepas dari pihak yang pro dan kontra terhadap globalisasi, hal tersebut tidak merubah pertumbuhan yang terjadi dalam dunia ekonomi yang berlangsung semakin cepat beriringan dengan ilmu pengetahuan dan teknologi. Cepatnya pertumbuhan teknologi dan informasi ini memberikan dampak yang signifikan diantaranya, perubahan kultur, perilaku sosial, ekonomi, politik dan gaya hidup dalam aspek kehidupan.[1] Interaksi sosial pun menjadi tanpa batas (*unlimited*), karena akses internet dan teknologi yang mudah. Melalui kemudahan akses digital, perilaku masyarakat pun ikut bergeser.[2]

Penggunaan otomatisasi, media social dan internet di segala bidang ini membawa pengaruh pada gaya hidup masyarakat, terutama pada saat keterampilan bersosial media dan tren kecantikan budaya korea selatan (*korean wave*) masuk di Indonesia, kemudahan mengakses tren kecantikkan di media sosial membuat banyak dari remaja Indonesia yang ingin meniru model pakaian, gaya rambut, bahkan penggunaan produk kecantikan. Memiliki kulit jernih, wajah mulus, badan

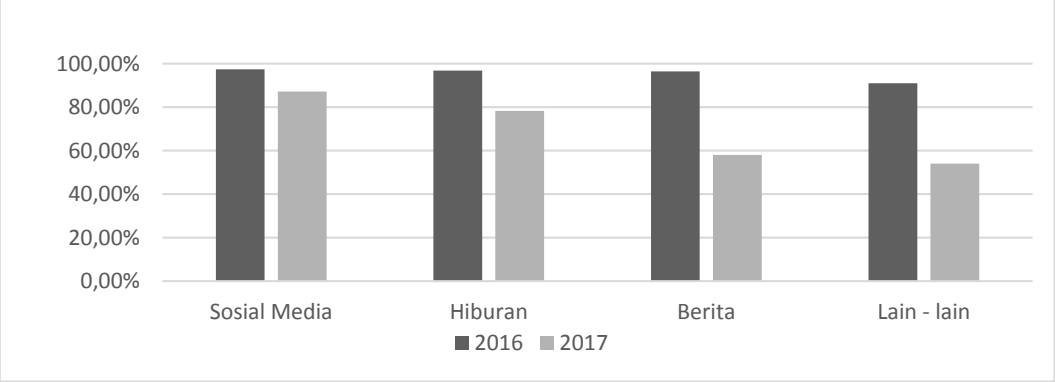
---

[1] Lidya Wati Evelina And Fitrie Handayani, "*Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk*," *Warta Iski* 1, No. 01 (January 23, 2018): 71.

[2] Banu Prasetyo and Umi Trisyanti, "*Revolusi Industri 4.0 dan Tantangan Perubahan Sosial*," *IPTEK Journal of Proceedings Series* 0, no. 5 (November 2018): 22–27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ramping ideal kini menjadi tolak ukur dari suatu kecantian, sehingga banyak wanita Asia Tenggara yang tidak lagi memiliki rasa percaya diri terhadap kulit asli mereka yang didominasi dengan warna kulit sawo matang dan kuning langsat.[3] Maraknya penggunaan media sosial dalam pemanfaatan internet sebagai gaya hidup masyarakat dapat dilihat dalam presentase dibawah ini:



Grafik 1.1 Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup

Sumber : web.kominfo.go.id[4]

Berdasarkan hasil survey yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016 hingga 2017 menunjukkan bahwa, mengakses media sosial menjadi aktivitas paling favorit yang dilakukan masyarakat Indonesia saat menggunakan internet, daripada mengakses berita ataupun informasi olahraga.

---

[3] Winta Hari Arsitowati, "Kecantikan Wanita Korea Sebagai Konsep Kecantikan Ideal Dalam Iklan New Pond's White Beauty: What Our Brand Ambassadors Are Saying," *HUMANIKA* 24, no. 2 (April 13, 2018), accessed July 9, 2019, https://ejournal.undip.ac.id/index.php/humanika/article/view/17572.

[4] Kominfo, "Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia," Last Modified 2017, Accessed May 23, 2019, Https://Web.Kominfo.Go.Id/Sites/Default/Files/Laporan%2520survei%2520apjii_2017_V1.3.Pdf.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penggunaan social media pada tren kecantikan juga merupakan akibat yang ditimbulkan dari pergeseran gaya hidup masyarakat. Pergeseran tersebut yang memunculkan inovasi distruptif, dengan menggantikan 'pasar lama', industri, dan teknologi dimana seseorang dituntut agar dapat bersifat destruktif dan kreatif[5].

Pergeseran juga mempengaruhi dunia kerja sehingga, pergantian pasar lama pada dunia kerja memunculkan para pelaku wirausahawan baru (*entrepreneurship*). Salah satu pelaku wirausahawan yang kini ini sedang *happening* adalah menjadi seorang *beauty infuencer*. *Beauty influencer* juga dapat dikategorikan sebagai mikro-selebriti dimana dengan kreativitas dan variasi strategi presentasi diri tersebut akan menciptakan persona yang disukai banyak orang, mereka menjelma menjadi layaknya seorang selebritis di media konvensional.

Beauty influencer merespon ini dengan menerima banyak permintaan video dari penonton mereka layaknya memberikan solusi kepada penontonnya dan menjadi *viral*. Faktor - faktor ini yang mempengaruhi mengapa milenial di Indonesia ingin menjadi seorang *beauty influencer*. Karena selain menjadi populer dan dikagumi, kaum milenial juga dapat memajukan taraf hidup perekonomian mereka.

Fenomena ini disikapi pelaku usaha kecantikan dalam meningkatkan market share perusahaan. Berbagai strategi dilakukan perusahaan untuk selalu berkompetisi dan memenangkan persaingan seperti melalui model ekspansi usaha,

---

[5] Rizvanda Meyliano Dharma Putra, "Inovasi Pelayanan Publik Di Era Disrupsi (Studi Tentang Keberlanjutan Inovasi E-Health Di Kota Surabaya)," *Universitas Airlangga* 6, No. 2 (2018): 13.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

re-setting fungsi perusahaan dan menciptakan *'something'* agar produk yang ditawarkan menarik bagi konsumen untuk selalu mengkonsumsi dan mengkonsumsinya secara berulang.[6] Perusahaan bidang kecantikan akan semakin gencar melakukan promosi dengan berbagai media demi mencapai tujuan perusahaan. Jenis promosi kini juga menjadi lebih mudah dengan menggunakan internet seperti optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran mesin pencari (SEM), pemasaran berbasis data, *content automation, social media marketing, social media optimization, e-mail direct marketing, e-book, content marketing, influencer marketing.*[7]

Melihat banyaknya peluang yang muncul, para pelaku usaha kecantikan yang mempercayakan produk mereka untuk dipromosikan oleh *beauty influecer* demi mewujudkan tujuaan dari perusahaan. Perusahaan meyakini bahwa dengan menggunakan jasa *beauty influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan dapat memberikan pengaruh terhadap hasil penjualan. *Beauty influencer* dapat menjangkau publik melalui konten yang mereka buat, seorang *beauty influencer* dapat menciptakan citra merek dengan menjaga hubungan baik dengan konsumen sehingga kegiatan transaksi dapat dilakukan secara terus menerus.

Selain itu membayar seorang *beauty influencer* juga lebih ekonomis ketimbang membayar iklan di tv karena tidak harus menggunakkan artis populer

---

[6] Nyoman sri Subawa and Ni Wayan Widhiasthini, "TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0," *Universitas Tarumanegara* (2018): 9.

[7] Hady Sofyan and Iman Toriq, "Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif," *Prosiding* 01, no. 01 (2018): 6.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang bayarannya mahal. Berdasarkan riset yang dilakukan SociaBuzz sekitar 59% marketer memilih untuk menggunakan tipe *influencer* media sosial. Sebanyak 83% dari mereka menyatakan setuju penggunaan tipe *influencer* seperti *Youtuber*, selebgram, dan juga blogger akan menjadi lebih efektif.[8]

Bagi perusahaan yang menggunakan jasa *influecer* diharapkan dapat memberikan pengaruh yang signifikan pada pembelian produk, dimana konsumen dapat diarahkan untuk berfikir secara rasional dalam memelakukan pembelian terhadap suatu barang. Namun pada pola-pola tertentu seorang *beauty influencer* juga juga dapat memberikan pengaruh emosional kepada konsumen dimana seorang *beauty influencer* memposisikan dirinya berada di pihak konsumen yang juga membeli produk tersebut secara langsung maupun tidak langsung.[9]

Seorang *beauty influencer* harus bijak dalam memberikan konten apa yang akan dipostingnya, mengingat banyak nya oknum – oknum memberikan tayangan / postingan tidak bertanggung jawab menimbulkan banyak masalah kulit bagi pengikutnya. Postingan yang diberikan harus sesuai dengan kenyataan dan fakta yang ada, tidak hanya sekedar ulasan memperkenalkan barang saja. Berdasarkan berita yang dilansir oleh kominfo bahwa sekitar 800.000 telah terindikasi sebagai

---

[8] "5 Hal Yang Perlu Diketahui Tentang 'Influencers Marketing' | Dailysocial," accessed July 8, 2019, https://dailysocial.id/post/5-hal-yang-perlu-diketahui-tentang-influencers-marketing.

[9] Okezone, "Sekuat Apa Pengaruh Influencer Terhadap Pembelian? 1 : Okezone Economy," *https://economy.okezone.com/*, accessed July 30, 2019, https://economy.okezone.com/read/2008/04/21/23/102551/sekuat-apa-pengaruh-influencer-terhadap-pembelian-1.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penyebar informasi palsu.[10] Selain itu maraknya kegiatan penipuan atau memberikan persepsi keliru atau ketidak kesesuaian kualitas produk dalam aktivitas promosi / endorse,[11] sehingga dirasa perlu untuk menanggulangi kejahatan di dunia maya yang terjadi terus menerus, pemerintah menanggulanginya kedalam peraturan UU Informasi dan Transaksi Elaktronik (ITE) agar tetap memastikan bahwa tayangan / postingan yang disuguhkan tersebut memiliki etika bisnis, professionalime dan rasa tanggung jawab terutama pada produk yang akan dipromosikan kedalam akun media sosial.

Baginda Rasulullah SAW dilahirkan disuatu peradaban yang maju dalam hal perdagangan internasional. Sehingga ini mempengaruhi beliau tumbuh besar dalam skill perdagangan dan pemasaran. Selama perjalanan hidupnya, Rasulullah SAW selalu menanamkan ajaran tentang kepercayaan, sehingga beliau senantiasa menarik simpati masyarakat di sekelilingnya dan mempercepat kepercayaan masyarakat pada saat itu.[12] Begitu juga dengan bisnis, bisnis yang yang dibangun atas pondasi kepercayaan akan kokoh dan lebih cepat berkembang. Kepercayaan selalu digadang – gadang menjadi kunci utama dalam promosi suatu produk.

---

[10] PDSI KOMINFO, "Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax Di Indonesia," *Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI*, 800, accessed June 30, 2019, //kominfo.go.id:443/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media.

[11] "Bongkar Habis! Deddy Corbuzier Sebut Bisnis Endorse Artis Ternyata Penipuan, Ini Pengakuannya," *Tribun Jabar*, accessed June 30, 2019, https://jabar.tribunnews.com/2018/03/28/bongkar-habis-deddy-corbuzier-sebut-bisnis-endorse-artis-ternyata-penipuan-ini-pengakuannya.

[12] Ika Yunia Fauzia, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana Prana Media Group, 2013), 99–100.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pentingnya orang yang menjaga kepercayaan (amanah) juga dituliskan dalam Al – Qur’an surah Al Ma’arij ayat 32-35, sebagai berikut:

وَٱلَّذِينَ هُمۡ لِأَمَٰنَٰتِهِمۡ وَعَهۡدِهِمۡ رَٰعُونَ ٣٢ وَٱلَّذِينَ هُم بِشَهَٰدَٰتِهِمۡ قَآئِمُونَ ٣٣ وَٱلَّذِينَ هُمۡ عَلَىٰ صَلَاتِهِمۡ يُحَافِظُونَ ٣٤ أُوْلَٰٓئِكَ فِي جَنَّٰتٖ مُّكۡرَمُونَ ٣٥

artinya : Dan orang-orang yang memelihara amanat-amanat (yang dipikulnya) dan janjinya. Dan orang-orang yang memberikan kesaksiannya. Dan orang-orang yang memelihara shalatnya. Mereka itu (kekal) di surga lagi dimuliakan.

Surah Al- Ma’arij ayat 32-35 diatas menjelaskan bahwa orang yang dapat memeliharan amanat dan janjinya maka, mereka itu kekal di surga dan di muliakan Itulah sebabnya mengapa mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan, agar dapat menjadi magnet dalam menjaring konsumen, namun tidak hanya perlu menjaga kepercayaan saja tetapi pelaku bisnis maupun pemasar juga perlu menjaga etikanya dalam menarik konsumen.

Namun realita tidak sesuai dengan ekspektasi dimana perilaku *beauty influencer* dalam mempromosikan produk hanya sebatas dapat memperkenalkan barang yang akan dipromosikan dengan baik saja. Sehingga terkadang tidak memberikan informasi kualifikasi dan kegunaan barang, dan terkesan kurang mengamalkan prinsip etika bisnis menutup tutupi informasi baik atau pun buruk dari produk yang dipromosikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Etika berasal dari bahasa Inggris yakni *ethics*. Menurut Bambang dalam bukunya Etika Bisnis Islam, etika atau *ethics* memiliki arti tentang baik buruknya pemikiran. Menurut Bambang dalam bukunya Etika Bisnis Islam, etika atau ethics memiliki arti tentang baik buruknya pemikiran. Pemikiran ini meliputi standar ukuran, sumber, dampak dan penerapannya, sehingga pada umumnya etika hadir saat manusia memperselisihkan nilai baik dan buruknya suatu perbuatan. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang dalam dalam menentukan sikap baik atau buruk dalam aktifitas kehidupan.[13]

Adapun cara yang dapat dicontoh oleh seorang *beauty influencer* berdasarkan pendapat para ilmuan mengenai etika bisnis islam seperti yang telah diajarkan oleh baginda Rasulullah SAW dalam kegiatan promosi, diantaranya :[14]

a) Memiliki kepribadaian spiritual taqwa
b) Berperilaku baik dan simpatik
c) Berlaku adil
d) Menepati janji dan tidak curang
e) Jujur dan terpercaya
f) Tidak suka menjelekkan
g) Tidak melakukan dan menerima suap

---

[13] Bambang Subandi, *Etika Bisnis Islam*, 1st Ed. (Surabaya: Uin Sunan Ampel Press, 2014), 4.

[14] Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam* (Jakarta: Kencana, 2007), 6-7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Oleh karenanya mereka perlu memberikan informasi yang sesuai dengan fakta dan realita yang mereka rasakan, namun tidak melupakan bagaimana ketentuan syariah.

Berdasarkan latar belakang di atas mendorong penulis untuk meneliti dalam bentuk skripsi untuk menganalisis lebih lanjut terkait *Beauty influencer* Sebagai "*Digital Entrepreneur*" Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam.

B. Identifikasi Masalah

a. Maraknya kegiatan penipuan dan ketidak kesesuaian kualitas produk dalam aktivitas promosi / *endorse.*
b. Perilaku *beauty influencer* dalam mempromosikan produk hanya sebatas dapat memperkenalkan barang yang akan di promosikannya dengan baik saja.
c. Strategi *beauty influencer* dalam memperkenalkan barang yang akan dipromosikannya terkadang masih dinilai berlebihan.
d. Masih adanya penyampaian promosi produk yang tidak menyeluruh mengenai informasi kualifikasi dan kegunaan barang.
e. Masih adanya praktik ketidak jujuran dalam penyampaian informasi.
f. Munculnya masalah kulit akibat postingan oknum tidak bertanggungjawab.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Batasan Masalah

Berdasarkan masalah yang telah teridentifikasi, maka penelitian ini akan dibatasi pada masalah sebagai berikut:

a. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh *beauty influencer* kurang mencerminkan konsep promosi islam.
b. Perilaku yang dilakukan *beauty influencer* yang dirasa tidak mengamalkan etika bisnis islam.

D. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang muncul dalam penelitian ini akan diuraikan kedalam pertanyaan- pertanyaan sebagai berikut :

1. Bagaimana *beauty influencer* dalam mempromosikan produk ?
2. Bagaimana perspektif Etika Bisnis Islam tentang *beauty influencer* dalam mempromosikan produk ?

E. Kajian Pustaka

Kajian pustaka merupakan deskripsi dari penelitian yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Kajian pustaka dilakukan dengan tujuan agar seputar masalah yang akan diteliti terlihat jelas dan tidak merupakan suatu pengulangan atau hasil duplikasi dari penelitian yang telah ada.[15] Berdasakan penjabaran diatas

---

[15] Tim Penyusun, *Teknis Penulisan Skripsi* (Surabaya: Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, 2014), 9.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

maka penelitian ini tidak akan lepas pandangan dan referensi dari penelitian – penelitian sebelumnya. Sehingga, penelitian terdahulu yang peneliti temukan diantaranya sebagai berikut :

1. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Isfari Hidayati yang berjudul "Analisis Peran Industri Media Digital Menjadikan *Beauty influencer* Sebagai *Entrepreneurs* Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Generasi Millenial Selebgram dan Youtuber di Indonesia)". Penelitian tersebut bertujuan membahas mengenai bagaimana media digital menjadikan *beauty influencer* sebagai wirausahawan yang ditinjau dalam perspektif ekonomi islam. Beberapa masalah tersebut muncul berdasarkan peran media sosial membesarkan *beauty influencer* sehingga menjadikan mereka sebagai salah satu inovasi kewirausahaan. Masalah selanjutnya apakah menjadi seorang *beauty influencer* yang kini tengah *happening* ini telah mengamalkan prinsip ekonomi islam dalam kesehariannya. Dalam hal ini persamaan penetian yang penulis lakukan dengan penelitian terdahulu adalah membatasi bahwa *beauty influencer* adalah inovasi dari kewirausahaan. Yang membedakan antara penelitian ini dengan penelitian Nurul Isfari lakukan adalah penelitian yang dilakukan penulis lebih membatasi dalam pemasaran yang dilakukan menggunakan tata etika bisnis islam dan peran *beauty influencer* sebagai seorang entrepreneur yang dapat Promosi produk dan bukan pada peran media sosial.
2. Rahmatul Husna dengan penelitian yang berjudul "Analisis Pengaruh elektronik *Word of Mouth* di Media Sosial Youtube Terhadap Minat Beli

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Produk Kosmetik Sariayu". Penelitian yang dilakukan oleh Husna bertujuan membahas bagaimana pengaruh word of mouth di media sosial dalam mempengaruhi netizen untuk membeli produk kosmetik Sariayu. Persamaan yang muncul dari penelitian ini adalah peran *beauty influencer* sebagai seorang wirausahawan yang dapat mempromosikan produk. yang membedakan dengan penelitian yang penulis lakukan adalah penelitian yang dilakukan penulis lebih membatasi dalam tata etika bisnis islam yang dilakukan oleh seorang *beauty influencer* selanjutnya bagaimana promosi yang dilakukan oleh seorang *beauty influencer*.

3. Pengaruh Penggunaan Celebgram (*Celebrity Endorser* Instagram) Terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online pada Media Sosial Instagram yang ditulis oleh Gita Prastyanti ini membahas bahwa Celebrity Endorser yang terdiri dari *Attractive* (X1), *Trustworthiness* (X2), dan *Expertise* (X3), berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Beli Konsumen Secara Online Pada Media Sosial Instagram. Kesimpulan dari penelitian sebelumnya bahwa *celebrity endorser* Instagram memiliki daya tarik fisik. Sehingga menunjukkan bahwa daya tarik dari *celebrity endorser* dalam penelitian ini kurang kuat untuk menarik perhatian konsumen terhadap *celebrity endorser* mempromosikan suatu produk. hubungan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis ialah bagaimana peran *beauty influencer* dalam Promosi produk akan tetapi yang menjadi perbedaan adalah penulis lebih memfokuskan pada perilaku etika bisnis islam seorang *beauty influencer* dalam melakukan promosi, selanjutnya penulis juga ingin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memfokuskan seorang *beauty influencer* dalam mempromosikan produk terutama pada produk kecantikan.

4. Endorsement dalam Perspektif Islam yang ditulis oleh Mahmudi Bin Syamsul Arifin. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mahmudi menyimpulkan bahwa segala bentuk mu'amalah itu pada dasarnya diboleh kecuali ada dalil yang mengharamkannya. Perbedaan yang ada pada penelitian lakukan lebih memfokuskan pada etika atau perilaku *beauty influencer* merupakan yang di lihat berdasarkan etika bisnis pemasaran islam dan bagaimana .
5. Tinjauan Hukum Islam Tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Jasa *Endorsement* Pada Klinik Kecantikan (Study Kasus Sumia Klinik Bandar Lampung) yang ditulis oleh Yuliana. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Yuliana ini memberikan kesimpulan bahwa adanya kecurangan dalam implemtasi yang dilakukan oleh klinik kecantikan tersebut. Perbedaan dari penelitian yang ingin dilakukan oleh penulis yakni mengacu pada bagaimana *beauty influencer* yang melakukan jasa Promosi produk serta etika bisnis islam yang dilakukan oleh seorang *Beauty influencer* dalam melakukan kegiatan promosi.

F. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pokok permasalahan pada rumusan masalah yang muncul, maka tujuan penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui cara *beauty influencer* dalam mempromosikan produk.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Untuk mengetahui perspektif Etika Bisnis Islam yang dilakukan *beauty influencer* dalam mempromosikan produk.

G. Kegunaan Hasil Penelitian

a. Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharap menjadi salah satu cikal bakal penelitian selanjutnya dalam hal menyikapi fenomena promosi yang dilakukan *inluencer*.

Penelitian ini juga dimaksudkan agar dapat memberikan informasi serta masukan kepada pihak-pihak seperti *beauty influencer*, masyarakat, dan para pengamat.

b. Secara Praktis

Secara paraktis, penelitian ini diharap mampu memberikan pandangan lebih luas bahwa seorang *beauty influencer* dapat memberikan baik hal positif maupun negatif terhadap masyarakat seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi yang ada, akan tetapi dengan beragamnya hiburan dan informasi yang disuguhkan oleh *beauty influencer* juga dapat memberikan dampak negatif jika seorang *beauty influencer* tersebut hanya mementingkan menjadi cepat populer dan banyaknya tawaran promosi yang masuk tanpa peduli bagaimana etika bisnis islam yang dan dampak sosial yang ditimbulkan. Karena nya, dengan penelitan ini masyarakat dapat menjadikannya sebagai salah satu sumber ilmu pengetahuan.

H. Definisi Operasional

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Penelitian yang berjudul "*Beauty influencer* dalam Mempromosikan Produk dari Perspektif Etika Bisnis Islam" akan diuraikan secara singkat guna menjelaskan istilah pokok yang berada didalam penelitian dan untuk menghindari adanya kesalahpahaman, diantaranya:

1. *Beauty influencer*

Beauty influencer adalah mereka yang memiliki pengaruh besar mengenai produk kecantikan pada sosial media. Para individu ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan online-nya, biasanya opini yang mereka kemukakan memiliki dampak luar biasa terhadap reputasi *online shop*, termasuk untuk membangun citra produk/brand yang sedang mereka *endorse*.[16] Singkatnya mereka membuat postingan - postingan di media sosial, membuat berapa banyak pengikut yang melakukan *engagement* atau *subscribe* pada postingan mereka melalui *like*, *share*, *comment*, bahkan dapat membuat pengikut melakukan tindakan lebih jauh seperti mengisi form / pembelian.

Beauty influencer juga dapat dikategorikan sebagai micro-selebriti dimana dengan kreativitas dan variasi strategi presentasi diri tersebut akan menciptakan persona yang disukai banyak orang, mereka menjelma menjadi layaknya seorang selebritis di media konvensional. Banyak dari para penggemar remaja melihat para pelaku *beauty influencer* ini sebagai

[16] Lidya Wati Evelina And Fitrie Handayani, "Penggunaan Digital *Beauty Influencer* Dalam Promosi Produk," *Warta Iski* 1, No. 01 (2018): 71.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seseorang yang dikagumi, tidak jarang para penggemar remaja ini meminta untuk berfoto bersama dengan para *beauty influencer* ini apabila mereka berpapasan di tempat umum.[17] Faktor ini yang mempengaruhi mengapa banyak kaum milenial ingin menjadi seorang *beauty influencer* yang kini termasuk kedalam bentuk inovasi dari .kewirausahaan karena selain menjadi populer dan dikagumi, seorang *beauty influencer* juga dapat memajukan perekonomian masing masing.

2. Promosi

   Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pembelian dalam pemsaran.[18] Menurut Philip Kotler promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yakni *Product, Price, Promotion, Place* yang dilakukan oleh perusahaan dalam memenuhi permintaan produknya.[19] Dalam melakukan kegiatan promosi terdapat berbagai sarana dan alat – alat atau bauran yang dirancang untuk mendorong kegiatan penjualan, diantaranya :[20]

   1. Periklanan (Advertising)
   2. Penjualan Perseorangan *(Personal Selling)*

---

[17] Rahmawan And Hafiar, "Peran Vlogger Sebagai Online Inflluencer Dalam Industri Media Digital Di Indonesia."

[18] Basu Swastha Dan Irawan, Manajemen Pemsaran Modern (Yogyakarta : Liberty, 1997), 349

[19] Philip Kotler And Kevin Lane Keller, Manajemen Pemasaran,Terjemah: Benyamin Molan , 13ed, (Jakarta: Pt. Indeks, 2009), 189

[20] Agus Hermawan, Komunikasi Pemsaran, (Jakarta : Erlangga, 2012), 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Hubungan Masyarakat *(Publicity)*
4. Pemasaran Langsung *(Direct Marketing)*
5. Promosi Penjualan *(Sales Promotion)*

3. Etika Bisnis Islam

Etika berasal dari bahasa Inggris yakni *ethics*. Menurut Bambang dalam bukunya Etika Bisnis Islam, etika atau *ethics* memiliki arti tentang baik buruknya pemikiran. Pemikiran ini meliputi standar ukuran, sumber, dampak dan penerapannya, sehingga pada umumnya etika hadir saat manusia memperselisihkan nilai baik dan buruknya suatu perbuatan. Pengertian ini dapat disimpulkan bahwa perilaku seseorang dalam dalam menentukan sikap baik atau buruk dalam aktifitas kehidupan.

Promosi dalam kerangka etika bisnis islami :

a. Memiliki spiritual taqwa
b. Berperilaku baik dan simpatik
c. Berperilaku adil
d. Menepati janji dan tidak curang
e. Jujur dan terpercaya
f. Tidak suka menjelekkan
g. Tidak melakukan suap

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

I. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian ini memfokuskan tentang *beauty influencer* yang melakukan pemasaran / promosi di sosial media, sehingga jenis penelitian ini menggunakan analisis isi. Analisis Isi adalah suatu teknik penelitian untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat ditiru (*repicable*) dan sahih data dengan memperhatikan konteksnya. Sebagai suatu teknik penelitian, analisis isi mencakup prosedur-prosedur khusus untuk pemerosesan dalam data ilmiah dengan tujuan memberikan pengetahuan, membuka wawasan baru dan menyajikan fakta.[21]

1. Data yang dikumpukan

Data yang dikumpulkan akan berupa beberapa kumpulan hasil pengamatan mendalam 10 video kecantikan *beauty influencer* yang berhubungan dengan kegiatan promosi di Youtube, kemudian dideskripsikan kedalam bentuk laporan pengamatan terkait dengan etika bisnis islam yang diamalkan seorang *beauty influencer* dalam mempromosikan produk kepada masyarakat. Selain itu menggunakan *screenshot* pada sosial media *influecer* guna membantu menganalisa, hal ini disesuaikan dengan tema penelitian yakni "*Beauty influencer* Dalam Mempromosikan Produk Dari Perspektif Etika Bisnis Islam".

2. Sumber data

Sumber data yang akan digunakan mengandalkan dua pendekatan diantaranya data primer dan data sekunder.

---

[21] Klaus Krispendoff, *Analisis Isi: Pengantar Teori Dan Metodologi*, 1st Ed. (Jakarta: Rajawali Press, 1993), 15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Data primer yang peneliti kumpulkan diperoleh dari sumber asli, yakni *beauty influecer* dalam dunia siber yang memberikan informasi terhadap penelitian. Khususnya yang berkaitan dengan etika bisnis islam para *infuencer* berkonten kecantikan atau *beauty influencer* dalam mempromosikan produk diantaranya Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Suhay Salim, Alifah Ratu Saelyndra dan Ini Vindy melalui *channel* Youtube.

Data sekunder dalam penelitian ini data-data yang diambil dari buku, jurnal dan artikel yang berkaitan dengan etika bisnis islam yang diamalkan seorang *beauty influencer* dalam mempromosikan produk kepada masyarakat.

3. **Subjek penelitian**

Video promosi produk kecantikan yang dilakukan oleh *beauty beauty influencer* Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Suhay Salim, Alifah Ratu Saelyndra dan Ini Vindy, dipilih sebagai subjek penelitian. Pemilihan subjek ini dilakukan dengan menggunakan purposive sampling, purposive sampling sendiri adalah pemilihan subjek dalam penelitian yang tidak didasarkan pada hitungan statistik melaikan dengan cara menetapkan ciri khusus atau kriteria kepada subjek penelitian. Kriteria-kriteria yang perlu diketahui sebagai pemilihan subjek penelitian diantaranya:

a. Mereka yang termasuk kedalam kategori *beauty influencer* Indonesia. Mengingat banyaknya *beauty inluencer* asing yang juga mengibarkan karir nya di Indonesia, sehingga dirasa perlu untuk mengkatagerorikan bahwa subjek penelitian ini hanya pada *beauty influencer* Indonesia saja.
b. Mereka yang melakukan debutnya sebagai *beauty influencer* di Youtube dengan jangka waktu kurang dari 5 tahun mengingat banyaknya *beauty*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

influencer di Youtube yang telah melakukan debutnya menjadi *beauty influencer* lebih dari 5 tahun.

c. Mereka yang termasuk kedalam kategori *beauty influencer* dengan pengikut minimal 1 juta pengikut hal ini dipilih karena mengingat menjamurnya *beauty influencer* di sosial media Youtube.

d. *Beauty influencer* yang memperkenalkan produk dan menyampaikan informasi produk baik secara lisan maupun tulisan (deskripsi singkat) kepada masyarakat di media sosial Youtube dengan memiliki tujuan promosi.

e. *Beauty video* yang telah dupload oleh *beauty influencer* memiliki konten dengan tujuan untuk melakukan promosi.

f. *Beauty video* yang telah diupload memiliki rating tinggi dengan minimal 100 ribu penonton dan juga like 5 ribu suka, hal ini dilakukan dengan tujuan agar dapat menfokuskan penelitian dengan mengkerucutkan kriteria.

4. **Teknik pengumpulan data**

Taknik pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesakan permasalahan dalam penelitian ini menggunakkan beberapa metode antara lain:

a. Metode observasi adalah pengamatan dan pencatatan secara sistematis tentang fenomena-fenomena yang diselidiki mengenai keterangan yang hendak dipelajari. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti yaitu dengan cara pengamatan mendalam pada konten video yang telah diunggah oleh *youtuber*. Penulis menepempuh cara ini untuk mendapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

data sebanyak mungkin. Adapun yang menjadi objek observasi dalam penelitian ini diantaranya mengenai etika yang diterapkan dalam aktivitas promosi yang dilakukan *beauty influencer* pada akun sosial medianya.

b. Metode dokumentasi merupakan suatu teknik dalam pengumpulan data yang dilakukan secara tidak langung, tahap ini merupakan suatu catatan peristiwa yang sudah berlalu.[22] Pada proses ini peneliti akan memberikan tabel *coding* dengan cara mengambil *screenshoot* pada waktu tertentu yang menggambarkan bahwa seorang *beauty influencer* sedang melakukan kegiatan promosi, bagaimana visual mereka mempromosikan produk tersebut, bagaimana gagasan mereka, juga pesan teks dalam video promosi yang di unggah para *beauty influencer* di akun media sosial Youtube.

c. Studi pustaka dengan tujuan untuk memperoleh data secara toritis dari berbagai sumber literatur yang dapat mendukung penelitian ini. Kegian ini dilakukan dengan cara mengkaji atau mengorganisir sumber-sumber / kaidah- kaidah literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

5. **Teknik pengolahan data**

Data yang diperoleh akan di olah dengan menggunakan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata kata tertulis. Teknik pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik penelitian sebagai berikut:

---

[22] Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung: Cv Alfabet, 2010), 82.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Reduksi Data, yaitu mencatat secara rinci data yang diterima dilapangan. Dengan kata lain, peneliti akan melakukan merangkum, memilah milah hal pokok berdasarkan dengan variabel sehingga mempermudah dalam melakukan pengumpulan data.
b. Penyajian Data dalam penelitian ini dilakukan dalam bentuk tabel coding, uraian singkat dari hasil tabel coding, hubungan antar kategori, dan sejenisnya dengan menggunakkan teks yang bersifat naratif.
c. Penarikan kesimpulan, peneliti akan menarik kesimpulan yang merupakan hasil temuan dari data yang ada. Temuan biasanya dapat berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya, pada tahap ini kesimpulan yang muncul juga akan didukung dengan bukti bukti valid.

6. **Teknik analisis data**

Pada penelitian kualitatif ini menggunakan analisis non statistik, artinya data yang diolah akan diuraikan (deskriptif) terlebih dahulu disertai penafsiran dengan menggunakan daya imajinasi peneliti, instuisi dan daya kreasi peneliti yang ditafsirkan ke dalam kata-kata kemudian disajikan secara tertulis dalam bentuk laporan penelitian selanjutnya membandingkan data dengan teori teori yang ada.

7. **Sistematika pembahasan**

Sistematika pembahasan pada penelitian ini sangat diperlukan, guna memudahkan dalam memahami penelitian. Berikut uraian dari sistematika penelitian ini:

a. Bab pertama, yang berisi pendahuluan guna memaparkan latar belakang masalah yang akan diteliti, identifikasi dan batasan masalah berguna

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk membatasi sebuah permasalahan agar pembahasan tetap pada latar belakang masalah yang ada, rumusan masalah, kajian pustaka yang berisi tentang penelitian terdahulu, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operational.

b. Bab kedua, yaitu berisi tentang suatu kerangka teoritis atau kerangka konseptual yang meliputi; kerangka teoritis yang akan dipakai sebagai landasan atau komparasi dari analisis yang berkaitan dengan objek penelitian. Dan teori yang akan dibutuhkan untuk menunjang terselesaikanya penelitian ini.

c. Bab ketiga, yaitu berisi tentang metode penelitian yang diperlukan dalam penelitian ini dan yang terakhir sistematika pembahasan.

d. Bab keempat, yaitu berisi tentang data penelitian yang memuat seputar deskripsi data yang berkaitan atau berkenaan dengan variabel yang diteliti secara objektif, yang tidak dicampurkan dengan opini atau pemikiran peneliti, selain itu pada bab keempat ini berisi analisis terhadap data yang telah didapat melalui proses analisis isi terhadap objek penelitian, guna menjawab masalah pada penelitian dan mengintegrasikan temuan pada penelitian itu kedalam kumpulan pengetahuan yang telah akurat, memodifikasi teori yang ada, atau bahkan menyusun sebuah teori baru.

e. Bab kelima, yaitu bagian penutup yang berisi tentang sebuah kesimpulan dari berbagai bahasan pokok yang telah dibahas dan dianalisis pada bab-bab sebelumnya dan kemudian saran.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II
KERANGKA TEORITIS

A. Beauty influencer

1. Pengertian Beauty influencer

Pada era digital seperti pada saat ini tidak dapat lagi dipungkiri bahwa penggunaan teknologi, internet dan media social pada generasi milenial menjadi hal lumrah, bahkan menjadi basis dalam kehidupan. Seiring dengan berkembangnya teknologi dan informasi, penggunaan otomatisasi mesin dan juga internet di segala bidang ini membawa pergeseran pada gaya hidup masyarakat yang memunculkan jenis pekerjaan yang relatif baru. Salah satu jenis pekerjaan yang kini sedang digandrungi adalah pekerjaan yang dapat mengoperasionalkan media social secara optimal atau yang sering kita sebut dangan *influencer*.

Beauty influencer adalah mereka yang memiliki pengaruh yang besar terhadap produk kecantikan di sosial media. Individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan online-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, termasuk untuk produk/brand[23], atau lebih mudahnya mereka membuat postingan - postingan di media sosial, berapa banyak *follower* yang melakukan *engagement* atau *subscribe* dengan postingan mereka melalui *like, share, retweet, comment*, klik terhadap link atau

[23] Evelina and Handayani, "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk." Evelina and Handayani, "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk."

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

URL dari iklan, atau lebih jauh melakukan tindakan seperti misalnya mengisi form/pembelian.

Menurut Astrid Safitri bahwa seorang *beauty influencer* adalah individu yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiensnya.[24]

Beauty influencer juga dapat dikategorikan sebagai mikro-selebriti dimana dengan kreativitas dan variasi strategi presentasi diri tersebut menciptakan persona yang disukai banyak orang, mereka menjelma menjadi layaknya seorang selebritis di media konvensional. Banyak dari para penggemar yang rata-rata remaja ini melihat para pelaku *beauty influencer* ini sebagai seseorang yang dikagumi.

2. **Kategori Beauty influencer**

Menjadi seorang *beauty influencer* merupakan pekerjaan populer di kalangan generasi milenial ini berawal dari, banyaknya brand yang yang memilih untuk bekerja sama dengan selebritas sehingga menarik perhatian para pelaku marketing dan menuangkan strategi pemasaran tersebut kedalam dunia social media dan berkembang melahirkan banyak *beauty influencer*, sehingga kini *beauty influencer* dapat dikategorikan ke dalam beberapa bagian, diantaranya:

a. Selebriti

[24] Astrid Savitri, *Menggali Pundi-Pundi Lewat Tren Sosial Media* (Yogyakarta: Charissa, 2019), 54.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebelum munculnya *beauty influencer*, para selebriti yang pertama kali berpartisipasi dalam sektor ini. Sudah menjadi rahasia umum bahwa penjualan perusahaan dapat meningkat penjualan terutama dalam mempromosikan produk dengan cara menggunakan pengaruh mereka kepada para penggemarnya. Meskipun dalam prosesnya tidak banyak selebriti yang bersedia berpartisipasi sebagai *beauty influencer*, karena mereka tidak ingin dibayar murah kecuali mungkin pada perusahaan yang membuat produk yang mereka sukai sejak lama.[25] Oleh sebab itu selebriti dapat dijadikan sebagai seorang *beauty influencer*.

b. Jurnalis dan pakar industri

Seorang jurnalis dan pakar industri juga termasuk dalam kategori seorang *beauty influencer*, ini karena mereka seringkali memberikan dampak kepada brand yang akan mereka tulis sama seperti seorang *beauty influencer* media sosial. Contohnya, jika sebuah brand bisa mendapatkan perhatian seorang jurnalis di surat kabar nasional, yang pada gilirannya berbicara positif tentang perusahaan tersebut maka perusahaan tersebut juga akan mendapat reaksi positif dari publik.

c. Blogger

Ada banyak *blogger* yang berpengaruh di internet, jika seorang blogger terkenal dengan positif menyebutkan sebuah produk dalam sebuah

[25] Ibid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

postingan, hal itu dapat menyebabkan pendukung *blogger* yang ingin mencoba produk tersebut.

d. Mikro *Beauty influencer*

Mikro *beauty influencer* adalah orang biasa yang menjadi terkenal karena pengetahuannya akan beberapa niche khusus. Selain karena pengetahuannya, seorang mikro *beauty influencer* juga memiliki pengikut yang cukup besar di media sosial mereka seperti Youtube, instagram, facebook dan lain sebagainya, dimana mereka harus menjaga hubungan dan interaksi positif dengan pengikutnya. Hal ini yang menyebabkan mikro *beauty influencer* masuk kedalam kategori *beauty influencer*.

3. **Youtube Beauty influencer**

Beberapa belakangan ini para generasi milenial maupun generasi z pasti sering mendengar kata-kata istilah Youtube *beauty influencer* dan instagram *beauty influencer*, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya istilah *beauty influencer* sendiri ditujukan kepada orang – orang yang mampu mempengaruhi pembelian orang lain karena otoritas, pengetahuan, posisi, atau hubungan dengan audiensnya. Sedangkan Youtube *beauty influencer* dan instagram *beauty influencer* adalah salah satu ragam dari *beauty influencer* di media sosial.

Youtube *beauty influencer* adalah seseorang yang membuat pengikut substansial di platform video Youtube, sehingga membantu mengatur tren dan memberikan informasi bagi orang lain yang ingin membeli produk atau layanan tertentu, misalnya pada beberapa Youtube *beauty influencer* yang paling populer

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah campuran seniman pertunjukan, seniman visual (termasuk seniman rias), atau atlet. Membuat video di Youtube memungkinkan mereka berbagi keterampilan dan membuatnya mudah diakses. Adapun kategori konten video yang sering di upload oleh seorang *beauty influencer* pada akun media social nya diantaranya:

a. Vlog atau vlogging

Vlog adalah singkatan dari video blog yang berisi video keseharian yang diunggah di Youtube dan dikemas apik sedemikian rupa sehingga lebih menarik.Vlog atau vlogging biasanya menggunakan medium video di atas penggunaan teks atau audio sebagai sumber media perangkat seperti ponsel berkamera, kamera digital yang bisa merekam video, atau kamera murah yang dilengkapi dengan mikrofon merupakan modal yang mudah untuk melakukan aktivitas blog video.[26]

Adapun macam – macam vlog yang populer, seperti diantaranya personal *vlogging, beauty vlogging, fashion vlogging, travel vlogging, food vlog, prank* dan lain - lain.[27]

b. ASMR

ASMR adalah singkatan dari *Autonomous Sensory Meridian Response*. Istilah ASMR pertama kali dipopulerkan oleh seorang pakar

---

[26] Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Blog_Video Di Akses Pada Tanggal 27-07-2019 Pukul 14.15wib

[27] idntimes, "Tema Vlog Buat Kamu Calon Vlogger," *www.idntimes.com*, accessed July 27, 2019, Https://www.Idntimes.com/Life/Inspiration/Muhammad-Reza-Aulia-Lubis/Tema-Vlog-Buat-Kamu-Calon-Vlogger-C1c2/Full.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

keamanan siber bernama Jeniffer Allen pada 2010. Istilah teknis ini digunakan untuk menjelaskan sensasi menggelitik yang dialami otak, kulit, leher, maupun bagian tubuh lain, sebagai respons atas rangsangan sensor tubuh ketika kita mendengarkan bunyi-bunyian dari video atau rekaman suara ASMR. [28]

Suara atau bunyi - bunyi ini biasanya merupakan hasil dari gerakan berulang-ulang seperti memukul-mukul benda tertentu secara konstan atau gesekan pena dengan kertas kala seseorang sedang menulis, bisikan lembut yang melodius, suara gemercik air, bahkan sekadar bunyi orang makan.[29]

c. Video tutorial

Ada tiga jenis gaya belajar seseorang yakni dengan visual(melihat), audio(mendengar), dan kinestetik (melakukan atau praktik), namun ada pula orang yang menggunakan gaya belajar kombinasi. Dalam mempelajari sesuatu, media audio video dianggap lebih efektif dibandingkan aktivitas membaca contohnya seperti video tutorial. Kategori video tutorial biasanya berisikan gaya belajar visual dan auditori yang terstruktur dengan baik sehingga dapat bermanfaat bagi seseorang dengan cara belajar kinestetik (praktik).

---

[28]wikipedia, "respon meridian dan otonom saraf sensorik," *id.Wikipedia.org*, accessed July 27, 2019, Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Respons_Meridian_Dan_Otonom_Saraf_Sensorik.

[29] "Asmr dan Manfaat Positifnya," *klasika.kompas.id*, accessed July 27, 2019, Https://klasika.kompas.id/Baca/Asmr-Dan-Manfaat-Positifnya/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d. Video ulasan produk

Perilaku masyarakat saat ini cenderung beralih menggunakan internet dalam segala aktivitasnya, termasuk dalam hal memutuskan untuk membeli atau tidaknya suatu produk, berdasarkan dari fenomena inilah *beauty influencer* memulai untuk memberikan video ulasan mengenai suatu produk berdasarkan pendapatnya. Sebelum itu video ulasan produk biasanya produk titipan atau produk yang di *request* baik penonton *channel* Youtube mereka maupun produk *endorse* dari suatu perusahaan yang ingin membangun *brand image* di masyarakat.

e. *Shopping sprees* / *hauls*

Seperti yang telah kita ketahui bahwa video *shopping sprees* atau yang sering disebut haul adalah video yang dibuat *beauty vloggers* untuk memperlihatkan barang- barang yang di borong saat mereka berbelanja. Biasanya barang yang diperlihatkan adalah produk makeup atau fashion terbaru, dan dibuat tiap awal bulan.

f. *Unboxing videos*

Video *unboxing* menjadi salah satu video yang kini tren di media social. Fenomena *unboxing video* ini biasanya berkaitan dengan kegiatan shopping dan juga video ulasan produk, dimana sebelum membuka kotak (*unboxing*) seseorang tersebut harus membeli terlebih dahulu barang tersebut kemudian setelah dibuka maka seseorang tersebut akan secara otomatis memberikan ulasan mengenai produk tersebut sehingga secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tidak langsung unboxing video juga memperikan dampak pada keputusan konsumen.

g. Cover lagu

Cover lagu adalah menyanyikan ulang lagu dari artis atau penyanyi terkenal dengan versi suara kita sendiri. Atau kita menyanyikan ulang lagu diiringi alat musik seperti gitar, piano atau alat musik lain sesuai gaya kita tanpa mengubah lirik serta lagu aslinya. Meskipun begitu mengcover lagu dibawakan, tidak boleh melenceng dari aturan yang ada sehingga tidak melanggar hak cipta dari lagu tersebut.

h. Komedi

Cukup banyak orang yang membuat video berkonten komedi dan sketsa komedi untuk menghibur audiensnya. Video komedi ini paling sering dibagikan kedalam media sosial, oleh karenanya saluran komedi menjadi salah satu jenis video yang paling mungkin untuk menjadi viral.[30]

Terlepas dari konten video yang di lakukan oleh Youtube *beauty influencer*, adapun kekurangan dan kelebihan dari Youtube *beauty influencer* dapat dilihat pada tabel 2.1 sebagai berikut:

[30] Savitri, *Menggali Pundi-Pundi Lewat Tren Sosial Media*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 2.1 Kekurangan dan Kelebihan Youtube *Beauty influencer*

Platform	Kekurangan	Kelebihan
Youtube	1. Membutuhkan keterampilan lebih di depan kamera dan mengedit video. 2. Mengambil 45 persen dari setiap keuntungan *beauty influencer* sehingga perlu mengumpukan cukup banyak follower untuk mendapatkan penghasilan yang memadai.	1. Lebih menarik dibandingkan media social dengan platform teks. 2. Pengguna aktif 1,8 milliar sehingga berpeluang besar bagi seseorang menjadi *beauty influencer*. 3. Banyaknya brand yang masuk dan cenderung suka bekerja sama dengan inluencer dengan memberikan review produk , mempromosikan konten secara silang atau menautkan kembali kepada brand tersebut. 4. Mudahnya melakukan interaksi secara langsung dengan subscriber dengan menerima request konten

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

		yang disarankan subscriber. 5. Adanya pemasukan melalui google adsense.

4. **Peran Beauty Influencer**

Beauty influencer kini menjadi salah satu pekerjaan yang memberikan dampak pada masyarakat, adapun peran dari *beauty influencer* diantaranya sebagai berikut :

a. Konten kreator bagi sebuah *brand*

Konten pemasaran saat ini merupakan salah satu langkah mudah yang terbukti berhasil menjangkau lebih banyak konsumen, dimana startup jenis ini membutuhkan konsistensi dan dedikasi pemasar dalam menciptakan konten yang fokus pada apa yang pelanggan butuhkan, bukan sebatas menjual dan menjual. Konten yang mampu menjawab kebutuhan konsumen dapat menjadi jembatan bagi perusahaan untuk menciptakan rasa percaya, ketergantungan dan kedekatan ketimbang sebuah iklan banner atau televisi.[31]

b. Membangun citra merek

Membangun citra merek menjadi salah satu kunci penting dalam mempertahankan produk perusahaan di dalam lingkungan persaingan bisnis.

[31] "Strategi Marketing yang Efektif untuk Startup," *dialysocial.id*, accessed July 14, 2019, Https://dailysocial.id/Strategi-Marketing-Yang-Efektif-Untuk-Startup/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu membangun citra merek yang kuat, maka konsumen akan memiliki keyakinan dan persepsi yang melekat terhadap suatu merek. Citra merek merupakan presentasi dari keseluruhan persepsi terhadap produk dan biasanya dibentuk berdasarkan informasi produk tesebut. Contohnya produk kecantikan *Make Over* yang membangun citra mereknya melalui jasa representasi diri seorang *beauty vlogger*, dengan tujuan dapat hadir dan membangun komunikasi kepada penontonnya sebagai pasar yang memiliki potensi untuk mendapat keuntungan[32]

c. Meningkatkan *brand awareness*

Perusahaan yang memiliki brand baru maupun lama selalu memilih memasukkan *brand awareness* sebagai salah satu alasan mengapa perusahaan lebih memilih bekerja dengan *beauty influencer*. Alasannya adalah brand baru yang dipromosikan oleh *beauty influencer* akan dilihat dan diakui bahwa brand tersebut hadir dan mampu memberikan solusi nyata atas permasalahan yang sedang dialami penonton yang nantinya akan menjadi target pasar, sedangkan pada brand lama peran *beauty influencer* dalam meningkatkan *brand awareness* sebagai cara nyata agar sebuah *brand* tersebut tidak tergantikan oleh inovasi brand lainnya.[33]

d. Membantu menentukan arah *audience* target

---

[32] Farras Arafiah Zahra and Salman, "Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek, I," *nstitut Teknologi Dan Bisnis Kalbis Jurnal Lontar* 5, no. 2 (Desember 2017): 29.

[33] "Tujuan Utama Brand Bekerja dengan Beauty Influencer," *starngage.com*, accessed July 14, 2019, Https://starngage.com/5-Tujuan-Utama-Brand-Bekerja-Dengan-*Beauty Influencer*/.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menentukan arah audiens target merupakan syarat yang harus dipenuhi guna keberhasilan dari suatu strategi pemasaran. Empat factor utama yang digunakan untuk menentukan audien target dalam strategi pemasaran adalah (1) geografis, (2) demografis, (3) pemakaian produk dan (4) gaya hidup/psikologis.[34] Menggunakan infuencer sebagai alat dalam menentukan arah audiens target suatu perusahaan terutama pada minat dan perhatian kaum milenial dengan cara membangun hubungan emosional antara brand dengan pengikutnya.[35] Contohnya perusahaan kosmetik Marta Tilaar yang melakukan kegiatan promosi dengan menggunakan jasa *beauty influencer* sebagai bentuk upaya mencapai tujuan perusahaan. Penggunaan jasa inluencer pada momentum lebaran ini dianggap penting oleh perusahaan Martha Tilaar, sebab untuk mengajak netizen generasi mileneial yang cenderung akrab dengan penggunaan gadget influrncer akan mengerahkan usahanya untuk mempengaruhi penontonnya agar melakkan pembelian.[36]

e. Meningkatkan penjualan

---

[34] Terence A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemsaran Terpadu*, Edisi 5., vol. Jilid 2 (Jakarta: Erlangga, 2003), 7.

[35] "Tren Marketing Influencer di 2018 yang Pemasar Harus Tahu," *starngage.com*, accessed July 14, 2019, Https://starngage.com/5- Tren-Marketing-*Influencer*-Di-2018-Yang-Pemasar-Harus-Tahu/.

[36] "Meningkatkan Penjualan Perusahaan Kosmetik Maksimalkan Promo Lewat Media Sosial," *wartakota.tribunnews.com*, accessed July 14, 2019, Https://wartakota.tribunnews.com/Meningkatkan-Penjualan-Perusahaan-Kosmetik-Maksimalkan-Promo-Lewat-Media-Sosial?Page=2.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Salah satu tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan dan memperoleh laba. Ketika seorang *beauty influencer* tepercaya merekomendasikan suatu produk atau jasa, maka para pengikutnya akan mempertimbangkan bahwa konten yang diposting merupakan pilihan yang menarik untuk dibeli. Karena itulah bekerja sama dengan seorang *beauty influencer* dalam strategi pemasaran perusahaan dapat meningkatkan penjualan.[37]

B. Promosi pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam mengembangkan usahanya dan mendapatkan laba. Menurut Kotler pemasaran mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. [38] Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli diantaranya :

Menurut Dolye pemasaran merupakan proses manajemen yang berupaya memaksimumkan laba (*returns)* bagi pemegang saham dengan jalan menjalin relasi dengan pelanggan utama (*valued customers*) dan menciptakan keunggulan kompetitif.[39]

---

[37] "Tips Memilih Influencer," *www.jurnal.id*, accessed July 15, 2019, Https://www.jurnal.id/Id/Blog/Tips-Memilih-Influencer/.

[38] Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. (Jakarta: Erlangga, 2009), 5.

[39] Fandi Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian* (Yogyakarta: Cv Andi, 2014), 3.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut *American Marketing Association* pemsaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan dan mempertukarkan tawaran yang bernilai bagi pelanngan, klien, mitra, dan masyarakat luas.[40]

Menurut Dr. Sudaryono pemasaran merupakan suatu perpaduan dari aktivitas – aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan konsumen melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi.[41]

Berdasarkan definisi diatas dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan kegiatan timbal balik yang dilakukan demi memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Sehingga demi memenuhi kebutuhan tersebut maka diperlukannya stretegi pemasaran.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau yang biasa disebut *marketing mix* merupakan salah satu elemen strategi pemasaran, bauran pemasaran biasanya dilakukan ketika suatu perusahaan tersebut telah memutuskan bagaimana menempatkan produknya. Menurut Freddy Rangkuti bauran pemasaran adalah seperangkat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannnya dalam pasar

[40] Ibid, 4

[41] Sudayono, *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi* (Yogyakarta: Cv Andi, 2016), 42.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sasarannya.[42] Menurut Kotler bauran pemasaran adalah serangkaian variabel pemasaran terkendala yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikehendaki perusahaan dari pasar sasarannya, ia juga mengkelompokkanya menjadi 4 variabel yang dikenal sebagai 4P diantaranya sebagai berikut:[43]

a. *Product* atau Produk

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.[44]

b. *Price* atau Harga

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk.

c. *Place* atau Tempat

Tempat adalah berbagai kegiatan yang membuat konsumen dapat menjangkau suatu produk.

d. *Promotion* atau Promosi

Promosi adalah suatu kegiatan yang dilakukan perusaan dengan menonjolakna keistimewaan produknya dan membujuk konsumen untuk membeli produknya. Menurut Marwan Asri promosi adalah suatu

---

[42] Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), 22.

[43] Kotler and Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, 41.

[44] *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*, 207.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[45]

3. Pengertian Promosi

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pembelian dalam pemsaran.[46] Menurut Marwan Asri promosi adalah suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.[47] Menurut Terance promosi merupakan kegiatan yang mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi dan / atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya.[48]

Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan, bahwa promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan seseorang dapat memicu terjadinya suatu tindakan transaksi pada suatu produk yang ditawarkan.

---

[45] Marwan Asri, *Marketing* (Yogyakarta: Amp Ykpn, 1991), 49.

[46] Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemsaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 1997), 349.

[47] Asri, *Marketing*, 49.

[48] A Shimp, *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemsaran Terpadu*, Jilid 2:111.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. **Fungsi Promosi**

Menurut Terence A. Shimp, promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga.[49] Kelima fungsi tersebut dijabarkan sebagai berikut:

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-manfaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permingtaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingatkan)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek

[49] Ibid, 7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

d. *Adding Value* (Menambah nilai)

Terdapat tiga cara mendasar dimana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran-penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar-benar independen. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya, lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.

e. *Assisting* (Mendampingi upaya-upaya lain dari perusahaan)

Periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk-produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegitimasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. **Tujuan Promosi**

Rossiter dan Percy mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi, adapun tujuan promosi sebagai berikut:

a. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
b. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
c. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
d. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
e. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
f. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

6. **Bauran Promosi**

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang maupun jasa. Dalam melakukan kegiatan promosi terdapat bauran yang dirancang untuk mendorong kegiatan penjualan, diantaranya :[50]

a. Periklanan *(Advertising*)

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung , yang disadari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang telah disusun

[50] Agus Hermawan, *Komunikasi Pemsaran*, (Jakarta: Erlangga, 2012), 53

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan memiliki 4 fungsi utama yaitu :[51]

1) Mamberikan informasi

   Periklanan dapat menambah nilai suatu produk dengan memberikan informasi kepada khalayak mengenai seluk beluk produk.

2) Mempengaruhi

   Iklan berfungsi untuk membujuk atau mempengaruhi calon konsumen untuk membeli suatu produk dengan mengatakan bahwa produk tersebut lebih baik disbanding produk lainnya.

3) Menciptakan suasana menyenangkan

   Pada saat melihat iklan seseorang akan memliki kesan tertentu terhadap produk yang sedang di iklankan, sehingga sewaktu khalayak menerima dan mencarna informasi tersebut iklan yang diciptakan akan dirancang sebaik – baiknya sehingga memberian kesan yang menyenangkan dan menarik minat.

4) Menyegarkan informasi

[51] Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 3* (Yogyakarta: Andi, 2008), 226

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Periklanan adalah suatu alat untuk komunikasi dua arah penjual atau pembeli agar tidak melupakan suatu prosuk, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dengan cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini tujuan iklan sebagai fungsi penyegar informasi adalah sebagai berikut :

a) Mengingatkan pembeli bahwa produk yang dibutuhkan tersedia dalam waktu dekat
b) Mengingatkan pembeli akan tempat atau outlet penjualan
c) Membuat pembeli tetap ingat walau sedang tidak ada promosi

b. Penjualan Perseorangan (*Personal Selling*)

Penjualan perseorangan adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.[52] Adapun sifat – sifat personal selling diantara nya :

1) Adanya *personal confrontation* atau adanya interaksi, hubungan hidup, langsung antara 2 orang atau lebih.
2) Cultivation atau hubungan yang muncul akibata aktivitas jual beli.

[52]Ibid, 224

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) *Respose* atau situasi dimana kedua belah pihak saling mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.

c. Hubungan Masyarakat (*Publicity*)

Publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan oleh pengusaha untuk memberi secara tidak langsung kepada konsumen agar konsumen menyukai produk tersebut melalui media massa.

Basu Swastha mendefinisikan publisitas sebagai "Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebar luaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor".[53] Publisitas dibagi menjadi dua kriteria yaitu :

1. Publisitas produk

   Publisitas produk adalah publisitas yang ditujukan untuk mmeberitahukan kepada konsumen tentang suatu produk dan bagaimana menggunakannya.

2. Publisitas kelembagaan

   Publisitas kelembagaan adalah publisitas yang menyangkut tentang kegiatan – kegiatan organisasi yang patut di dipublikasikan.

d. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

[53] Basu Swastha Darmesta, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2002), 273

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Direct marketing atau pemasaran langsung adalah sistem pemasaran biasa melakukan penjualan dengan *face to face* atau seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya akan tetapi pemasaran langsung juga bersifat interaktif, memanfaatkan satu atau beberapa media untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

e. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Teknik-teknik promosi penjualan cenderung memiliki siklus popularitas, promosi yang menyangkut ide tentang bagaimana pembeli dan penjual memperoleh keuntungan dengan adanya promosi penjualan.[54] Barikut ini merupakan teknik promosi penjualan dapat dilihat sebagai berikut:

1) Pemberian contoh barang

Penjual dapat memberikan contoh barang secara cuma - cuma kepada konsumen dengan tujuan untuk digunakan atau dicoba. Ini merupakan salah satu alat

[54]Ibid, 281

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosi penjualan yang dianggap paling mahal, tetapi paling efektif.

2) Kupon atau nota

Dalam satu periode tertentu, sering penjual menyarankan kepada pembeli untuk menyimpan dan mengumpulkan nota atau kupon pembeliannya. Penjual menggunakan metode tersebut dengan maksud untuk menarik pembeli lebih banyak.

3) Hadiah

Metode ini pada prinsipnya sama dengan metode kupon atau nota dimuka, hanya mempunyai variasi yang lain. Cara ini dapat mendorong seseorang untuk membeli lebih banyak lagi, mempelajari keuntungan-keuntungannya dan akhirnya menjadi langganan.

4) Kupon berhadiah

Cara promosi dengan menggunakan kupon berhadiah sangat populer, banyak penjual atau produsen yang memakainya karena dianggap sangat efektif.

5) Undian

Undian merupakan alat promosi lain yang juga banyak dikenal masyarakat. Cara tersebut hanya dilakukan di tempat tempat tertentu saja, contohnya pembelian produk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang memberikan hadiah undian mobil, motor, bahkan ibadah haji.

6) Rabat

Rabat merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli. Rabat digunakan terutama untuk memperkenalkan produk baru.

C. Etika Bisnis Islam

1. Pengertian Etika dan Etika Bisnis Islam

Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena memiliki peran untuk menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seseorang.[55] Pengertian etika berasal dari bahasa Yunani "*Ethos*" dan berasal dari bahasa Inggris yakni *ethics* berarti adat istiadat atau kebiasaan. Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.[56]

Menurut Bambang, etika atau *ethics* memiliki arti tentang baik buruknya pemikiran. Pemikiran ini meliputi standar ukuran, sumber, dampak dan penerapannya, sehingga pada umumnya etika hadir saat manusia memperselisihkan nilai baik dan buruknya suatu perbuatan.[57]

---

[55] Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Ykpn, 2004), 38

[56] Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Rajagrafindo Persada: Jakarta, 2012), 5

[57] Subandi, *Etika Bisnis Islam*, 4.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Menurut Issa Rafiq Beekun, etika dapat difenisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk.

Menurut Richard T. De George etika adalah upaya memahami moral individu dan social sdemikian rupa untuk menentukan aturan untuk mengatur perilaku manusia, nilai – nilai yang pantas dan sifat – sifat yang pantas dikembangkan dalam kehidupan. Etika yang dimaksud disini membahas tentang moralitas, sehingga moralitas adalah istilah yang duganakan untuk mencakup praktik – praktik dan kegiatan yang dianggap benar atau salah.[58]

"*Morality is a term used to cover those practices and activaties that are considered importantly right and wrong*"

Secara umum moralitas mencakup semua tindakan manusia yang beberapa diantaranya diizinkan dan yang lain nya tidak diperbolehkan. Sedangkan etika bisnis merupakan perwujudan dari serangkaian prinsip – prinsip etka normative kedalam perilaku bisnis.[59]

Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik atau buruk, benar atau salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik /

---

[58] Richard T. De George, *Business Ethics Sixth Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2006), 19

[59] Tri Hendro Sigit, *Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan*, (Yogyakarta: Upp StimYkpn, 2012), 13

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

buruk, terpuji / tercela, benar / salah, wajar / tidak wajar, pantas / tidak pantas dari perilaku manusia.[60]

Selain itu etika bisnis juga dapat diartikan pemikiran tentang moralitas dalam ekonomi dan bisnis yaitu tentang perbuatan baik, buruk terouji tercela, benar, salah, wajar, pantas, tidak pantas, dari perilaku seseorang berbisnis atau bekerja.[61]

Kesimpulan dari uraian diatas mengenai pengertian etika bisnis islam adalah baik buruk, salah benar, halal dan haramnya sesuatu tindakan dalam dunia bisnis sehingga tindakan tersebut harus didasarkan pada prinsip – prinsip syariah.

2. **Fungsi dan Konsep Etika Bisnis Islam**

Fungsi etika bagi kehidupan manusia diantaranya sebagi berikut :

a. Motivasi dan kemandirian

Etika dapat mengajak dan memotivasi seseorang untuk bersikap kritis dan rasional dalam mengambil keputusan berdasarkan pendapatnya sendiri yang dapat dipertanggung jawabkan.[62]

b. Pengarahan dan pengembangan

Etika dapat mengarahkan masyarakat untuk dapat berkembang menjadi masyarakat yang tertib, teratur, damai, dan sejahtera dengan

---

[60] Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 70.

[61] Halifah, "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaict," *Jurnal Kajian Bisnis* (n.d.): 20.

[62] Yakzan Hamzah dan Hamzah Hafied, *Etika Bisnis Islam*, (Makassar: Kretatupa, 2014), 17.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mentaati norma-norma yang berlaku guna mencapai ketertiban dan kesejahteraan social.[63]

Aksioma / konsep pembentuk etika bisnis islam diantaranya :

a. Kesatuan

Konsep kesatuan disini adalah kesatuan sebagaimana terefleksi dalam konsep tauhid yang memadukan keseluruhan aspek–aspek kehidupan muslim baik dalam ekonomi, politik, sosial menjadi satu. Konsep tauhid merupakan dimensi vertikal Islam sekaligus horizontalang memadukan segi politik, sosial dan ekonomi kehidupan manusia menjadi kebulatan yang homogen dan konsisten dari dalam dan luar sekaligus terpadu dengan alam luas. Konsep tauhid, aspek sosial, ekonomi, politik dan alam, semuanya milik Allah, dimensi vertical menghindari diskriminasi di segala aspek dan menghindari kegiatan yang tidak etis.

b. Keseimbangan

Dalam beraktivitas muamalah, Islam mengharuskan untuk berbuat adil. Pengertian adil dalam Islam diarahkan agar hak orang lain harus di tempatkan sebagaimana mestinya (sesuai dengan aturan syariah). Karena orang yang adil lebih dekat dengan ketakwaan.

Bahwa keseimbangan hidup di dunia dan akhirat harus diutamakan oleh para pembisnis muslim. Oleh karenanya, konsep keseimbangan berarti menyerukan kepada para pengusaha muslim untuk bisa merealisasikan

[63] Ibid, 18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tindakan-tindakan (dalam bisnis) yang dapat menempatkan dirinya dan orang lain dalam kesejahteraan duniawi dan keselamatan akhirat.

c. Kehendak bebas

Hal yang terkait dengan kemampuan manusia untuk bertindak tanpa paksaan dari luar. Kehendak bebas juga tidak terlepas dari posisi manusia sebagai Khalifatu dimata Allah di muka bumi. Manusia di beri kehendak bebas untuk mengendalikan kehidupannya dengan tanpa mengabaikan kenyataan sepenuhnya dan dituntun oleh hukum yang telah di ciptakan oleh Allah swt.

Kemudian dia diberi kemampuan untuk berfikir dan membuat keputusan untuk memilih apa jalan hidup yang diinginkan dan yang paling penting untuk bertindak berdasarkan aturan apa yang dipilih. Seperti halnya dalam bermuamalah, kebebasan dalam menciptakan mekanisme pasar memang diharuskan dalam islam dengan tidak ada pendzaliman, maysir gharar dan riba. Dengan demikian, kebebasan berhubungan erat dengan kesatuan dan kesetimbangan.

d. Tanggung jawab

Prinsip pertanggungjawaban dilakukan kepada dua sisi yakni sisi vertikal (kepada Allah swt) dan sisi horizontalnya kepada sesama manusia. Seorang muslim harus meyakini bahwa Allah selalu mengamati perilakunya dan akan harus di pertanggungjawabkan semua tingkah lakunya kepada Allah di hari akhirat nanti. Sisi horizontalnya kepada manusia atau kepada konsumen. Tanggung jawab dalam bisnis harus di tampilkan secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transparan (keterbukaan), kejujuran, pelayanan yang optimal dan berbuat yang terbaik dalam segala urusan.

e. Kebenaran, Kebajikan dan Kejujuran

Kebenaran adalah nilai yang dijadikan dasar dan tidak bertentangan dengan ajaran Islam. Dalam konteks bisnis kebenaran dimaksudkan sebagai niat, sikap dan perilaku yang benar. Kebijakan adalah sikap yang baik dan yang merupakan tindakan memberi keuntungan bagi orang lain. Sedangkan kejujuran adalah sikap jujur dalam semua proses bisnis yang dilakukan tanpa adanya penipuan.[64]

3. Promosi dalam etika Bisnis Islam

Pada umumnya aktivitas promosi tidak mempunyai reputasi baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran. Sehingga dalam praktiknya kegiatan promosi masih saja suka membohongi, menyesatkan sehingga terkesan tidak etis. Namun diantara promosi etis dan tidak etis masih saja terlihat abu – abu, karena apa yang mungkin tampak tidak etis bagi sebagian konsumen atau bisnis, mungkin tidak bagi orang lain. Oleh karena itu, dalam kasus seperti ini, bisnis harus berjalan dengan hati-hati.[65]

---

[64] Muhammad Natadiwirya, *Etika Bisnis Islam*, (Jakarta: Granada Press, 2007), 38.

[65] "Marketing Ethics," *en.wikipedia.org*, accessed July 17, 2019, https://en.wikipedia.org/Wiki/Marketing_Ethics.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Selain itu terdapat teladan Rasulullah dalam berdagang dapat dijadikan acuan dalam mempromosikan produk perdagangannya. Adapun etika promosi yang talah diajarkan Rasulullah SAW, sebagai berikut :[66]

a. Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)

Seorang muslim diperintahkan agar selalu mengingat Allah bahkan dalam segala aktivitas mereka. Sekalipun islam menyatakan bahwa kegitan muamalah merupakan tindakan yang halal, namun hal tersebut hendaknya tidak menghalangi untuk selalu ingat kepada Allah SWT dan tidak melanggar perintahNya.

Pada saat melakukan kegiatan promosi hal inilah yang hadir sebagai spiritual marketing, Salah satu bentuk seseorang yang telah menerapkan sikap spriritual taqwa adalah tumbuh keimanan dan ketaqwaan terhadap Allah SWT salah satu ketaqwaan kepada Allah SWT yang dapat dilihat secara langsung adalah menutup aurat, dengan menutup aurat sesuatu berharga dalam diri seserang terlindungi.

b. Berperilaku baik dan simpatik (siddiq)

Berperilaku baik serta bersimpatik terhadap orang lain adalah fondasi atau inti dari kebaikan dalam bertingkah laku. Seperti dalam firmannya dalam QS. Luqman : 18-19, sebagai berikut :

---

[66] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006), 67.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

وَلَا تُصَعِّرْ خَدَّكَ لِلنَّاسِ وَلَا تَمْشِ فِي ٱلْأَرْضِ مَرَحًاۖ إِنَّ ٱللَّهَ لَا يُحِبُّ كُلَّ مُخْتَالٍ فَخُورٍ ١٨ وَٱقْصِدْ فِي مَشْيِكَ وَٱغْضُضْ مِن صَوْتِكَۚ إِنَّ أَنكَرَ ٱلْأَصْوَٰتِ لَصَوْتُ ٱلْحَمِيرِ ١٩

Artinya : "Dan janganlah kamu memalingkan mukamu dari manusia (karena sombong) dan janganlah kamu berjalan di muka bumi dengan angkuh. Sesungguhnya Allah tidak menyukai orang-orang yang sombong lagi membanggakan diri. Dan sederhanalah kamu dalam berjalan dan lunakkanlah suaramu. Sesungguhnya seburuk-buruk suara ialah suara keledai." (QS. Luqman : 18-19)

Seperti firman Allah SWT seorang yang sedang melakukan kegiatan muamalah hendaknya untuk selalu berlaku sopan (dalam perkataan dan perbuatan). Begitupun halnya dengan seorang marketer, markerter harus mengamalkan perilaku baik dan simpatik sehingga dapat memberikan kesan yang baik dalam mempromosikan barang.

c. Berlaku adil dalam berbisnis (al-Adl)

Berkalu adal dalam bermuamalah merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang marketer syariah. Dalam islam berbuat adil dan tidak melakukan perbuatan curang sangat dianjurkan pada saat bermuamalah.

يَٰٓأَيُّهَا ٱلَّذِينَ ءَامَنُواْ كُونُواْ قَوَّٰمِينَ لِلَّهِ شُهَدَآءَ بِٱلْقِسْطِۖ وَلَا يَجْرِمَنَّكُمْ شَنَـَٔانُ قَوْمٍ عَلَىٰٓ أَلَّا تَعْدِلُواْۚ ٱعْدِلُواْ هُوَ أَقْرَبُ لِلتَّقْوَىٰۖ وَٱتَّقُواْ ٱللَّهَۚ إِنَّ ٱللَّهَ خَبِيرُۢ بِمَا تَعْمَلُونَ ٨

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya : Hai orang-orang yang beriman hendaklah kamu jadi orang-orang yang selalu menegakkan (kebenaran) karena Allah, menjadi saksi dengan adil. Dan janganlah sekali-kali kebencianmu terhadap sesuatu kaum, mendorong kamu untuk berlaku tidak adil. Berlaku adil lah, karena adil itu lebih dekat kepada takwa. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan (QS. Al Maidah : 8)

Karena seperti firman Allah SWT dalam QS. Al Maidah : 8 berlaku secara adil adalah wajib hukumnya dan perbuatan curang dalam kegiatan muamalah hanya akan mendatangkan kehancuran.

d. Bersikap rendah hati dan melayani

Tujuan dari melakukan kegiatan promosi adalah memperkenalkan kelebihan produk sehingga dapat mempengaruhi calon pembeli untuk membeli produk tersebut.

e. Menepati janji dan tidak curang

Seseorang yang mengerti akan bisnis dan pemasaran akan dituntut amanah dalam mempromosikan barang yang diercayakan kepadanya. Bentuk amanah yang ditampilkan dalam hal ini adalah keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang prima dan juga semangat untuk berupaya yang terbaik dalam segala hal. Sebab dalam Islam malaikat akan senantiasa mencatat amal perbuatan baik maupun perbuatan buruk manusia, sebagaimana firman Allah dalam QS. An-Nisa’ : 58 sebagai berikut :

۞إِنَّ ٱللَّهَ يَأۡمُرُكُمۡ أَن تُؤَدُّواْ ٱلۡأَمَٰنَٰتِ إِلَىٰٓ أَهۡلِهَا وَإِذَا حَكَمۡتُم بَيۡنَ ٱلنَّاسِ أَن تَحۡكُمُواْ بِٱلۡعَدۡلِۚ إِنَّ ٱللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُم بِهِۦٓۗ إِنَّ ٱللَّهَ كَانَ سَمِيعَۢا بَصِيرٗا ٥٨

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Artinya : Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Mendengar lagi Maha Melihat.(QS. An-Nisa' : 58)

f. Jujur dan terpercaya

Rasulullah selalu mengajarkan bahwa dalam kegiatan bermuamalah kita harus berpegang teguh pada kejujuran begitupun saat melakukan promosi, seorang marketer hendaknya mengabarkan produk yang akan di promoasikannya sesuai dengan kenyataan barang maupun jasa yang ada. Seorang marketer untuk tidak membohongi pelanngan, baik menyangkut kuantitas maupun kualitas produk.

h. Tidak suka menjelek – jelekkan (ghibah)

Dalam mempromosikan produk seorang marketer hendaknya untuk tidak melakukan tindakan mencela atau memberikan kampenye buruk bahkan hingga menodai harga diri dan kemuliaan produk saingannya. Sikap seperti ini merupakan salah satu bentuk penghancuran citra produk saingannya selain itu melakukan perbuatan ghibah adalah hal yang sia – sia dan dibenci oleh Allah SWT.

Sehingga sebagai seorang markerter syariah ada baiknya untuk tidak membuang waktunya hanya untuk berghibah, namun bekerja dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memprioritaskan sikap profesionalisme dan juga mencerminkan sikap akhlaqul karimah.

Sistem Promosi dalam Islam

Ekonomi Islam juga menerapkan promosi yang dilakukan untuk menawarkan, menginformasikan, menjual produk atau jasa di pasar. Karena dengan promosi masyarakat akan mengetahui keberadaan produk atau jasa, dan akhirnya mewujudkan transaksi jual beli.[67]

Dalam islam perdagangan diperbolehkan, karena dengan perdagangan dapat menjadi sarana untuk memenuhi kebutuhan mereka, baik itu kebutuhan penjual maupun kebutuhan pembeli. Penjual mempunyai kebu tuhan untuk memperoleh profit yang maksimal, sedangkan pembeli untuk memenuhi kebutuhan serta keinginanya. Adapun yang harus dilakukan dalam berpromosi sesuai dengan anjuran Islam adalah:

a. Jangan mudah mengobral sumpah

Dalam berpromosi atau beriklan janganlah mudah mengucapkan janji sekiranya janji tersebut tidak bias ditepati. Bersumpah secara berlebihan dilarang dalam etika promosi Islam, mengobral sumpah tanpa sesuai dengan yang sesungguhnya dapat merusak nilai-nilai Islami. Sebab banyak dewasa ini perusahaan-perusahaan yang berpromosi dengan melebih-lebihkan dalam berkata

---

[67] Rafik Issa Beekum, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta: Pustaka Belajar, 2004), 22.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

melalui iklan. Allah SWT dan Rasul Nya telah memberikan aturan dan larangan mengenai hal ini.

b. Jujur

Bersikap jujur adalah salah satu ciri utama yang selalu diajarkan oleh para Nabi. Tanpa kejujuran agama tidak dapat ditegakkan dan tidak akan stabil. Sebaliknya perilaku berbohong dan dusta adalah sifat atau ciri utama bagi orang yang munafik.[68] Sehingga seorang mukmin menjaga diri untuk selalu berkata jujur merupakan cerminan amalan yang telah diajarkan oleh para Nabi.

c. Menghindari berpromosi palsu

Hal ini bertujuan menarik perhatian pembeli dan mendorongnya untuk membeli. Berbagai iklan di media televisi atau dipajang di media cetak, media *indoor* maupun *outdoor*, atau lewat radio sering kali memberikan keterangan palsu. Model promosi tersebut melanggar akhlaqul karimah. Islam sebagai agama yang menyeluruh, mengatur tata cara hidup manusia, setiap bagian tidak dapat dipisahkan dengan bagian yang lain. Demikian pula pada proses marketing, jual beli harus berdasarkan etika Islam.

[68] Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung: Pt Mizan Pustaka, 2006), 45.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III
DATA PENELITIAN

A. Profil Beauty Influencers

B*eauty influencer* adalah seseorang yang memiliki banyak pengikut mengenai poduk kecantikan pada media sosialnya dan dapat mempengaruhi para pengikut/penontonnya. *Beauty infuencer* kini menjadi pekerjaan pouler dikalangan generasi milenial mulai dilirik oleh perusahaan sebagai strategi promosi. Adapun profil singkat para *beauty influencer* yang dijadikan sebagai subjek pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Profil *Beauty influencer*

Nama Influencer	Tanggal Lahir	Pendidikan Terakhir		Jenis Influencer	Jumlah Pengikut	Jumlah Engagement rate	Media Sosial				Ket.
		Pendidikan	Jurusan				Facebook	Instagram	Youtube	Twitter	
Tasya Farasya	25-Mei-92	Universitas Tisakti	Jurusan Dokter Gigi	Beauty Vlogger	2 Juta	6.3%	Tasya Farasya	@tasyafarasya	Tasya farasya	tasya farasya	
Nanda Arsyinta	31-Mar-98	Lasalle College Jakarta	Jurusan Fashion Business	Beauty vlogger	1,43 Juta	5,35%	nandaarsyintaa (fanspage)	@nandaarsynt	Nanda Arsyinta		
Alifah Ratu Syailendra	22-Des-94	Institude Teknologi Bogor	Jurusan Teknik Perminyakan	Beauty Vlogger	1,23 Juta	5,74%		@alifahratu	Alifah Ratu Saelyndra		
Suhay Salim	19-Okt-87	Universitas Indonesia	Jurusan Manajemen	Beauty Vlogger	1,17 Juta	3,72%		@suhaysalim	Suhay Salim		
Ini Vindy	21-Agu-84	Universitas Negeri Malang	Desain Komunikasi Visual	Beauty Vlogger	1,72 Juta	1,98%	Vindy Harfrida	@Ini Vindy	Ini Vindy	Vindy	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Adapun penjelasan mengenai profil para *beauty influencer* berdasarkan pada tabel 4.1, sebagai berikut:

1. Tasya Farasya

Beauty influencer yang terkenal dengan nama panggilan Tasya ini lahir pada tanggal 25 Mei 1992. Tasya memiliki nama asli Lulu Farassiya, nama Tasya diambil dari nama panggilan keluarga dan para sahabat, sementara Farassiya diubah menjadi Farasya. Tasya adalah anak kedua yang terlahir kembar dari Alawiyah Alatas. Kakaknya bernama Selvi Salavia, dan kembarannya adalah penyanyi Tasyi Athasiya dan ayah Tasya meninggal dunia ketika kecil saat berusia tiga tahun. [69]

Saat di bangku kuliah Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti, Tasya Farasya mulai mengembangkan ketertarikannya terhadap makeup. Ketika awal membuat akun Instagram, Tasya tidak banyak membahas soal makeup. Beberapa kali saja ia mengunggah hasil karyanya, yang ternyata mendapatkan banyak pujian dari netizen.

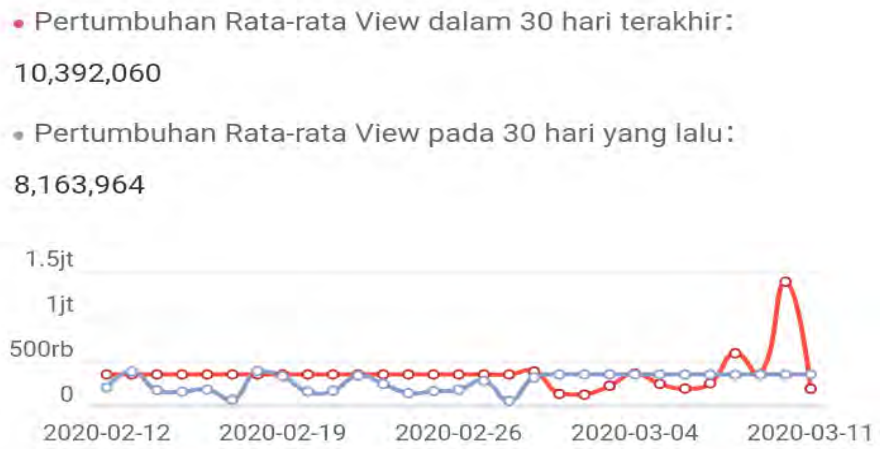
Setelah namanya tenar di Instagram , tidak sedikit yang meminta Tasya agar ia membuat vlog di Youtube, namun ia kerap menolak. Hingga pada suatu titik Tasya akhirnya nekat membuat vlog. Berawal dari siaran langsungnya di Instagram, sehingga banyak orang yang memintanya untuk membuat video lebih banyak lagi. C*hannel* Youtube Tasya Farasya sekarang memiliki lebih dari 3 juta pengikut dari total video 276, dalam satu bulan 795,75 ribu kali video Tasya Farasya dilihat dan

---

[69] Https://Www.Merdeka.Com/Gaya/8-Fakta-Tasya-Farasya-Calon-Dokter-Gigi-Yang-Pilih-Jadi-aBeauty-Guru.Html Diakses Pada Tanggal 26 Juli 2019 Pukul 16.03 Wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

engangement rate mencapai 6.3%, adapun pertumbuhan rata – rata viewer dalam 30 hari terakhir dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Grafik 3.1 pertumbuhan rata – rata viewer akun Youtube Tasya Farasya dalam 30 hari terakhir

Berdasaarkan pada grafik diatas dapat dilihat bahwa pada minggu pertama dan kedua yakni tanggal 12 Februari 2020 hingga pada tanggal 26 Februari 2010 pertumbuhan viewer Youtube Tasya Farasya tetap berada pada titik 350,574, pada minggu ketiga sedikit mengalami penurunan sebanyak 125,707 viewer, dan pada minggu ke empat tanggal 11 Maret 2020 sempat mengalami sedikit penurunan dan kembali melonjak tajam di angka 1,378,907 viewer. Kenaikan viewer yang terjadi pada *channel* Youtube Tasya Farasya membuat namanya makin dikenal oleh masyarakat Indonesia sebagai *beauty vlogger* yang bertalenta. Akun media sosial Tasya Farasya:

Instagram	: tasyafarasya	Youtube	: Tasya farasya
Facebook	: Tasya Farasya	Twitter	: tasya farasya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Nanda Arsyinta

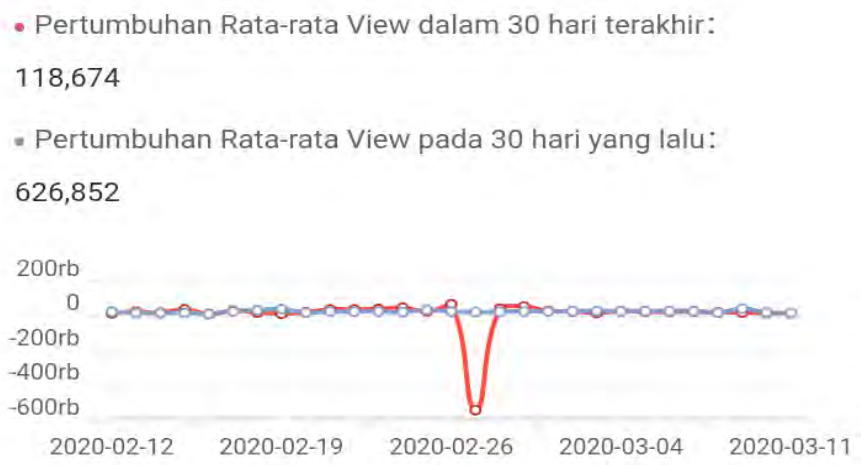
Nanda Arsyinta kelahiran kota Palembang 31 Maret 1998 ini juga merupakan salah satu *beauty vlogger* cantik dan bertalenta. Nanda kuliah di *Lasalle College* Jakarta Jurusan *Fashion Business*.

Awal kesuksesan Nanda Arsyinta sebagai *beauty Youtuber* dengan mengunggah sebuah video berdurasi 5 menit 31 detik yang berisi tentang kegiatan tutorial *make up* yang biasa Nanda lakukan setiap hari. Sejak saat itu banyak permintaan video dengan tema yang sama di channel Youtube nya.

Akibat dari permintaan – permintaan itu kreativitas Nanda dalam membuat konten video di channel Youtubenya semakin berkembang. Tidak hanya video tutorial dialy make up saja, Nanda semakin mengeksplorasi diri dalam membuat macam video tutorial *make up* seperti video tutorial *make up* seperti untuk ke pesta ulang tahun hingga make up ala tahun 90an, Nanda juga menjajal bermacam - macam jenis, merek dan warna *make up*.

Masih banyak lagi video inspiratif seputar dengan *make up* dan kecantikan yang Nanda unggah ke dalam channel Youtubenya, kini channel youtube Nanda memiliki 1,43 juta follower, rata rata dalam satu bulan 298,25 ribu kali video Nanda Arsyinta di tonton, dan juga engagement rate sebesar 5.35 %. Adapun pertumbuhan rata – rata viewer dalam 30 terakhir:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Grafik 3.2 pertumbuhan rata – rata viewer akun Youtube Nanda Arsyinta dalam 30 hari terakhir

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa pada minggu pertama hingga minggu kedua *viewer channel* youtube Nanda Arsyinta sedikit mengalami kenaikan yakni 14306 *viewer*, lalu di awal minggu ketiga tanggal 27 Februari 2020 mengalami peniuruna viewer yang tajam hingga 564147 dari rata rata vierwer 30 hari yang sebelumnya dan kembali normal di angka 49,518 viewer, pada minggu ke empat channel youtube Nanda Arsyinta tidak mengalami kenaikan viewer. Adapun akun media sosial Nanda Arsyinta:

Facebook	: nandaarsyintaa	Instagram	: @nandaarsynt
Twitter	: nandaarsyinta	Youtube	: Nanda Arsyinta

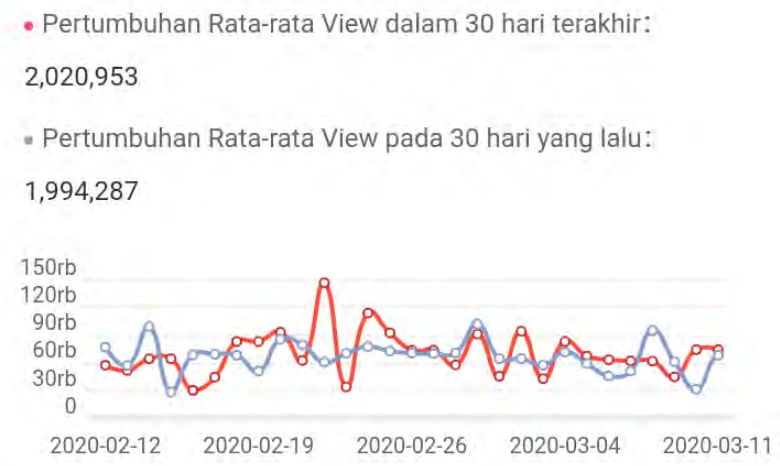
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Alifah Ratu Saelyndra

Alifah Ratu Saelyndra adalah salah satu *beauty vlogger* asal Bandung, ia lahir pada tanggal 22 Desember 1994. Wanita yang akrab di panggil Ratu ini lulusan S1 Teknik Perminyakan ITB angkatan 2012. Ratu memulai awal karirnya sebagai *beauty vlogger* ini hanya sebagai ajang coba – coba sembari menunggu wisudanya, pada bulan September 2016. "Dulu awal bikin video *makeup* tutorial pertama di bulan September 2016, bermula karena nungguin wisuda S1. Jadi bener-bener iseng aja dengan peralatan kamera seadanya," kata Ratu, yang juga nggak punya ekspektasi apa-apa karena menganggap kemampuan makeup-nya yang biasa saja.

Namun faktanya sekarang Ratu merupakan *beauty vlogger* Indonesia dengan pengikut yang banyak. Di video pertamanya, Ratu memberikan tutorial makeup untuk wajah yang berjerawat. Dalam pembuatan video pertamanya ini, ia masih memakai kamera dan juga teknik editing yang masih sederhana, kini pada akun Youtube nya memiliki 1,23 juta pengikut dan 115 ribu kali video Alifah Ratu Saelyndra di tonton, dan juga engagement rate sebesar 5,76%. Adapun pertumbuhan rata – rata viewer dalam 30 terakhir:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Grafik 3.3 pertumbuhan rata – rata viewer akun Youtube Alifah Ratu dalam 30 hari terakhir

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa pada minggu pertama hingga minggu kedua *viewer channel* youtube Alifah Ratu megalami kenaikan hingga 146,168 viewer dan penurunan hingga 29,908 viewer, beigtupun pada minggu ketiga dan keempat *channel* Youtube Alifah ratu ini masih saja mengalami kenaikan dan penurunan yang tidak teratur. Adapun akun media sosial Alifah Ratu Saelyndra:

Instagram : Alifahratu

Youtube : Alifah Ratu Saelyndra

Facebook : Alifah Ratu Saelyndra

Twitter : -

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

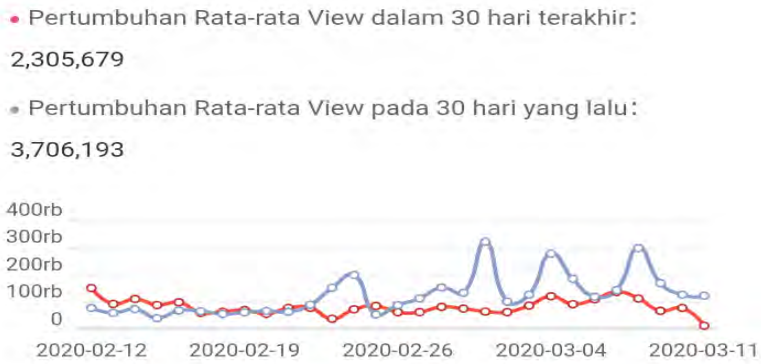
4. Suhay Salim

Suhay Salim adalah *beauty vlogger* berbakat yang memperoleh pengikut lebih dari 1 juta pengikut pada akun Youtube nya. Suhay Salim lahir di Jeddah, Saudi Arabia pada tanggal 12 Oktober 1987, meskipun lahir di Jeddah, Suhay Salim memiliki darah arab hanya dari turunan dari orang tuanya yang juga sudah campuran arab jawa. Suhay Salim merupakan anak kedua dari 3 bersaudara dan dia merupakan alumni Universitas Indonesia jurusan managemen konsentrasi pemasaran.

Suhay memiliki nama kecil yang digunakan keluarganya untuk memanggilnya yakni Sela. Semasa kecilnya Suhay Salim adalah anak yang tomboy "gua dari kecil sangat tomboy, sampai sekarang bukan yang terlalu perempuan". Awal mula Suhay menyukai make up dan memutuskan menjadi seorang *beauty vlogger* adalah bermula dari kecintaannya akan fotografi hingga dia menyadari bahwa ada sesuatu yang kurang dari fotonya dan itu adalah *make up*.

Pada awal Suhay sangatlah buta akan *make up* "*I literally knew nothing abaout make up*" sehingga dia mulai mencari – cari video sendiri di Youtube tentang *make up*, di usia sekitar 24 hingga 25 tahun Suhay mulai mengenakan *make up* "sekitar umur 24 atau 25an gua mulai pake make up" dan kini Suhay telah menjadi salah satu *beauty vlogger* dengan pengikut 1,17 juta pada akun Youtube, jumlah rata rata penonton video Suhay Salim dalam satu bulan 491 ribu kali, dan juga engagement rate sebesar 3.72%. Adapun pertumbuhan rata – rata viewer dalam 30 terakhir:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Grafik 3.4 pertumbuhan rata – rata viewer akun Youtube Suhay Salim dalam 30 hari terakhir

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa pada minggu pertama hingga minggu kedua *viewer channel* youtube Suhay Salim terus mengaliami penurunan yang signifikan hingga berada pada titik 36,260 viewer, hingga pada minggu ketiga dan keempat tetap mengalami penurunan sebanyak 185269 dibandingkan pertumbukan rata – rata wiewer pada 30 hari yang lalu. Adapun akun sosial media milik Suhay Salim diantaranya :

Instagram	: Suhaysalim	Youtube	: Suhay Salim
Facebook	: Suhay Salim	Twitter	: Suhay

5. Ini Vindy

Beauty vlogger Ini Vindy memiliki nama asli Harfrida Vindy Agustie. Wanita yang lebih akrab dipanggil dengan “Vindy” adalah *beauty vlogger* dengan ciri khas yang unik yakni logat Jawa Timur nya yang kental atau lebih sering dikenal sebagai “medok”. Vindy lahir di Malang pada tanggal 21 Agustus 1984, di usianya yang sekarang Vindy telah menjadi ibu rumah tangga sekaligus seorang *beauty vlogger* yang namanya masuk kedalam jajaran pengikut atau *subscriber*

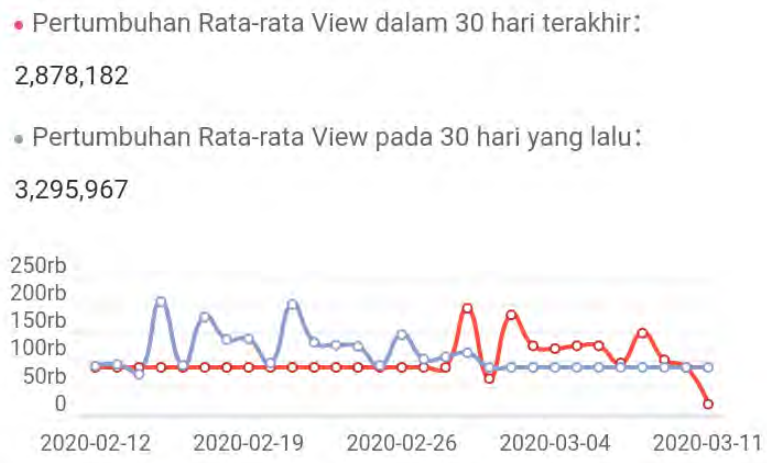
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diatas 1 juta. Karya vlog yang Vindy buat sangat beragam, mulai dari vlog *make up* realis, berbagai tutorial *make up* hingga tips – tips seputar wanita dan juga kecantikan.

Kepopuleran yang diraih Vindy saat ini tidak didapatkannya secara instan, *vlogger* asal Malang Jawa Timur ini memulai karir nya dari sebuah laman blog pada tahun 2011 salah satunya adalah riasan wajah. Memiliki hobi menggambar, sarjana desain komunikasi visual di Universitas Negeri Malang ini memulai pendekatan dengan riasan wajah yang identik dengan kaum hawa. Karya pertamanya adalah saat ia pertama kali membuat tutorial *make up* dan *face painting*. Sejak saat itu keahliannya dalam membuat *face painting* mulau berkembang hingga kemudian Vindy mengembangkan keahliannya sebagai *vlogger* dalam membuat *make up character*.

Kemudian Vindy mengaplikasikan pada wajah dengan bahan *make-up* yang aman. Ia juga terinspirasi dari seorang *vlogger* bernama Tamang Phan beberapa waktu lalu hingga kini Vindy menjadi salah seorang *beauty vlogger* yang menginspirasi. kini channel Youtube Ini Vindy memiliki 1,72 juta follower, rata rata dalam satu bulan 150 ribu kali video Ini Vindy di tonton, dan juga engagement rate sebesar 1,98%. Adapun pertumbuhan rata – rata viewer dalam 30 terakhir:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Grafik 3.5 pertumbuhan rata – rata viewer akun Youtube Ini Vindy dalam 30 terakhir

Berdasarkan grafik diatas dapat dilihat bahwa pada minggu pertama hingga minggu kedua *viewer channel* youtube Ini Vindy terus tetap pada titik 87.217 viewer dibandingkan 30 hari yang lalu viewer Vindy menurun 19010. Pada minggu ketiga dan keempat viewer Vindy mulai mengalami kenaikan hingga 80548 dibandingkan viewer 30 hari yang lalu. Adapun akun media social Ini Vindy:

Facebook	: Vindy Harfida	Instagram	: @Ini Vindy
Youtube	: Ini Vindy	Twitter	: Vindy

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. Konten Video Beauty influencer

Berbagai macam metode yang dilakukan oleh *beauty influencer* sehingga dapat dikategorikan sebagai upaya promosi salah satu nya yakni melalui konten video yang diunggah di Youtube. Konten video yang diunggah juga memiliki beberapa jenis konten, dibawah merupakan penjelasan atau deskripsi lengkap dari konten video yang sering digunakan sebagai upaya promosi, untuk dapat memahami lebih singkat dapat di lihat pada tabel 4.2.

1. **Tasya Farasya**

   a. Nangis! Kolaborasi Sama Focallure! The Needs

Gambar 3.1. Tampilan awal video nangis! kolaborasi sama Focallure! The Needs

Pada video berdurasi 31 menit 15 detik ini Tasya Farasaya memplokamirkan produk kometik hasil kolaborasinya dengan perusahaan kosmetik Focallure, yakni The Needs. Pada tampilan awal video ekspresi terkejut nampak *beauty influencer* satu ini dan juga tulisan “akhirnya ya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

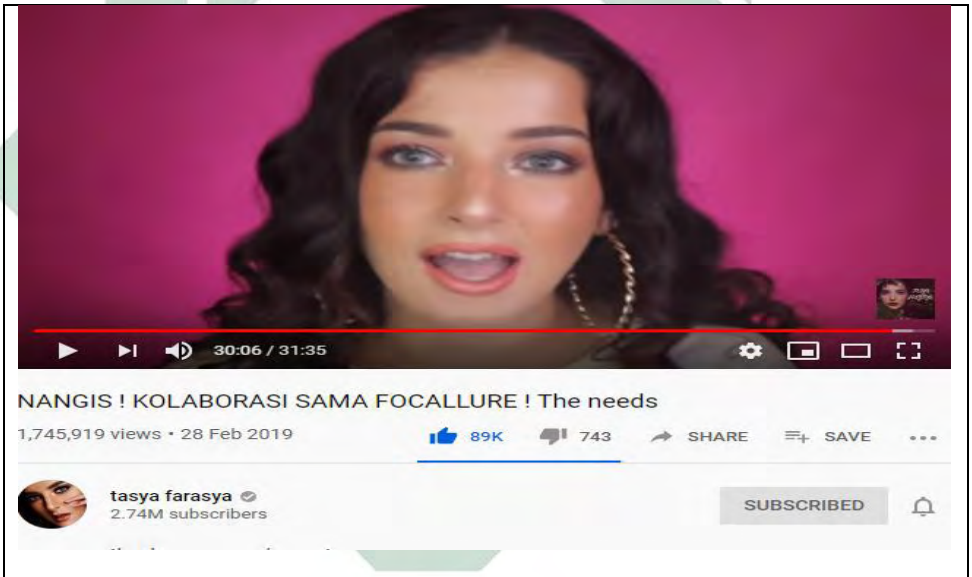
Allah", selain itu ia juga melakukan kegiatan *brand awareness face palate* nya melalui media sosial Youtube kepada penontonnya, berikut adalah hasil *breakdown* dari video "Nangis ! Kolaborasi Sama Focallure ! The Needs":

Pada menit awal 00 detik 00 hingga 01 menit 02 detik diisi dengan pembukaan video, didalam video tersebut tasya telah tampak menggunakan riasan pada wajah cantiknya. Selanjutnya di 01 menit 03 detik hingga 01 menit 23 detik seperti biasa, Tasya menyapa penontonnya dengan semangat dan dia menunjukkan rasa kebahagiaannya atas suksesnya kolaborasi atara Tasya dengan produk Focallure yang sudah di rencanakan sejak tahun 2017. "*finnaly* hari yang udah ku tunggu – tunggu dari tanggal 2017 datang juga, kita akan membahas lengkap di video kali ini tentang kolaborasi aku bersama Focallure".

Gambar 3.2. tampilan review produk pada video nangis! Kolaborasi sama focallure! The needs

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada menit 08 menit 12 detik hingga 08 menit 26 detik dapat dikategorikan dalam bentuk sesi promosi, Tasya mengunggapkan tanggal launching produk kolaborasinya dengan Focallure "sekarang tanggal 28 dan besok akan lauching saudara - saudara". Selanjutnya pada 08 menit 31 detik hingga 25 menit 36 detik tasya meriveiew produk sebagai bentuk memperkenalkan "*The Needs*" kepada penonton bagaimana penampakan luar, penampakan dalamnya, apa saja yang akan didapatkan beserta kagunaan produk tersebut.



Gambar 3.3. tampilan akhir video nangis! Kolaborasi sama focallure! The needs

Gambar 4.3, menit 08 menit 12 detik adalah *scene* yang dapat dikategorikan sebagai bentuk promosi yakni pada menit 28 menit 36 detik hingga di menit 30 menit 35 detik, di *scene* tersebut Tasya menjelaskan kepada penontonnya bahwa produk tersebut dapat dibeli di toko resminya

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Focallure pada tanggal 29 Febuari dan di *e-commerce* pada tanggal 7 maret, ia juga tidak lupa menyebutkan harga produk *"*jadi *The Needs* ini akan launching besok *by the way* dan dan besok itu akan *avaliable* di website nya*"* *"*jadi dari sekian banyak yang kalian dapetin disini harganya akan ada di Rp449.000 beserta dengan kaca, kuas, dan juga 20 pigmen*."*

Adapun deskripsi box dari video nangis! Kolaborasi sama focallure! *The needs* dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 3.4. deskripsi box video nangis ! kolaborasi sama focallure ! the needs

Tulisan diskrpisi box pada gambar 4.4 ini berisi tentang tanggal *launching face pallate* dan tempat pembelian produk bagi calon pembeli yang menonton video tersebut selain itu menuliskan sesuatu kata dalam description box memudahkan penonton untuk memahami isi konten video.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.5. Kolom komentar video nangis! Kolaborasi sama focallure! The needs

Adapun ulasan yang ditinggalkan oleh penonton mengenai produk face palate dalam kolom komentar pada video Youtube nangis ! kolaborasi sama focallure !the needs seperti "kok aku jadi tidak paham, palate segini komplit dengan harga dibawah 500 ribu bisa dibilang mahal" ujar Alifa Vivi selanjutnya dari syifa zakinah saadah alqosimi "aku sudah beli produk kaka, kalo ada yang komen mahal untuk produk berguna dan selengkap ini berarti tidak pantas untuk palate sebagus ini".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. **Y.O.U Makeups X Vanesha Precilla Bagus Ga?!**

Gambar 3.6. Tampilan awal video Y.O.U Makeups X Vanesha Precilla Bagus Ga?!

Video berdurasi 13 menit 19 detik ini adalah video review dan tutorial yang dilakukan Tasya Farasa kepada brand make up Y.O.U kolaborasi dengan aktris film Dilan 1990 yakni Vanesha Precilla. Selain itu pada video ini juga menampilkan pernyataan Tasya yang sedang membantu review box make up terbaru Y.O.U dan juga memberikan pemberitahuan kepada penontonnya tentang special diskon pada website Y.O.U kosmetik, sehingga hal ini dapat dikategorikan sebagai adegan promosi.

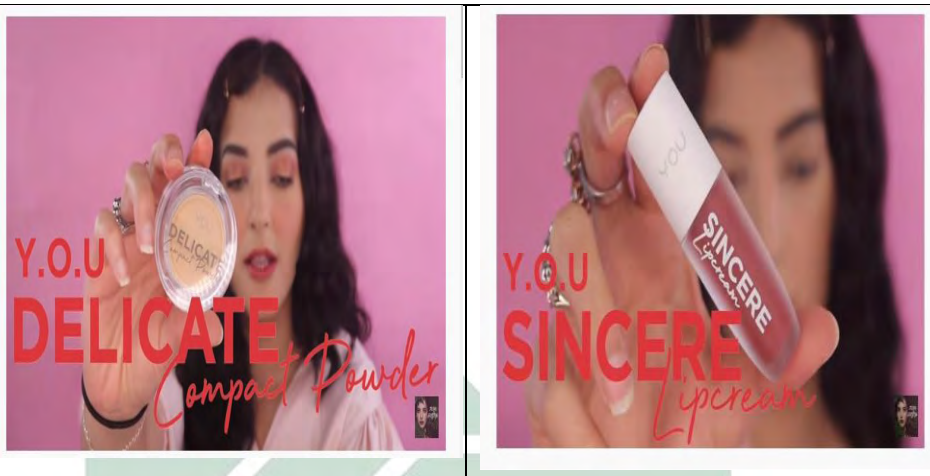
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.7. Description box video Y.O.U makeups x Vanesha Prescilla

Pada description box video ini berisi tentang diskon spesial dan hadiah menarik yang diberikan oleh YOU Makeups sebagai upaya menarik perhatian calon pembeli yang menonton video tersebut selain itu menuliskan sesuatu kata dalam description box memudahkan penonton untuk menemukan video dan juga memahai isi konten video. Adapun penjelasan video lebih lanjut dapat dilihat sebagai berikut :

Pada detik ke 00 hingga ke detik 32 adalah pembukaan, dalam video tersebut nampak Tasya yang telah mengenakan *make up* dari *box make up* terbaru Y.O.U dan menyapa penontonnya, “Hai semuanya jadi di video kali ini kita akan ngebahas produk kolaborasi dari Y.O.U makeup dengan Vanesha”. Masih di detik yang sama Tasya juga menyampaikan pada video Youtubenya, ia akan melakukan meriview dan melakukan tutorial *make up* .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.8. Tampilan riview produk Y.O.U makeups pada video Y.OU makeups x Vanesha Prescilla

Pada gambar 4yakni di 00 menit 33 detik hingga di 04 menit 15 detik tasya melakukan memperkenalkan make up dan apa saja yang akan didapat jika membeli *box make up* Y.O.U x Vanesha Prescilla tersebut "pertama kita masuk ke produk powder, namanya delicate compact powder. Packaging nya ini kayak gini , kayak Kristal bening".

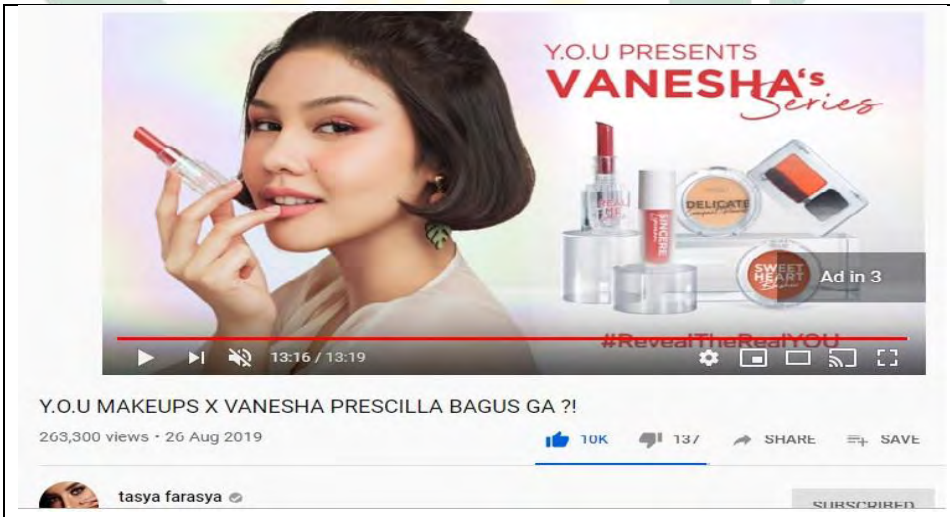
Setelah memperkenalkan makeup, Tasya farasya melakukan *tutorial makeup* dan review produk pada 04menit 20 detik hingga 12 menit 43 detik. Pada tutorial makeup nampak sekali tasya tidak menggunakan make up ia mencoba satu persatu makeup dan meriviewnya "nah jadi produk pertama yang akan aku pake adalah *delicate compact powder* itu packaging nya gemes banget kalian dapet spongenya juga".

Selain itu Tasya juga memasukkan keterangan discount dan juga link website Y.O.U makeups pada deskripsi box sehingga pada pernyataan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ini dapat diketegorikan sebagai upaya promosi secara tidak langsung adapun tampilan description box video "Y.O.U makeups X Vanesha Prescilla bagus ga" dapat dilihat pada gambar 4.7, sebagai berikut:

Selanjutnya di 12 menit 50 detik hingga 13 menit 19 detik Tasya mengatakan "*Congrats* buat Vanesha dan Y.O.U make up semoga review aku membantu kalian" sehingga dapat dikategorikan bahwa video yang dilakukan Tasya Farasya kali ini dalam rangka membantu promosi *box make up* Y.O.U. Selain itu pada menit insi Tasya melakukan penutupan video dengan menampilkan gambar Vanesha yang tengah menjadi brand ambassador dalam *make up* terbaru Y.O.U dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 3.9. Penutup video Y.O.U makeups x Vanesha Precilla

Adapun ulasan yang ditinggalkan oleh penonton mengenai produk makeup Y.O.U dalam kolom komentar salah satu nya "cute banget

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

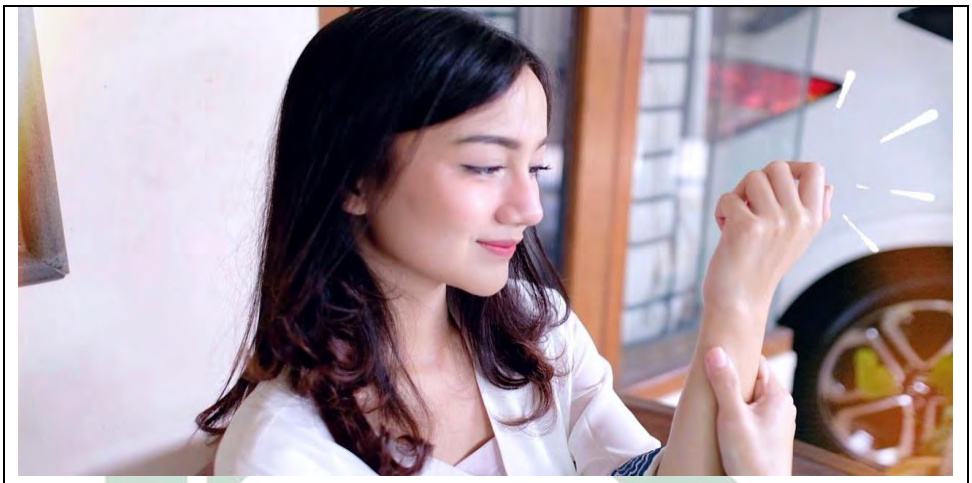
packagingnya, duh racun sekali kak tasya ini" ujar Annisa Nabila pada video Y.O.U makeups x Vanesha Precilla seperti pada gambar 4.10

Gambar 3.10. Kolom komentar video Y.O.U makeups x Vanesha Precilla

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. Nanda Arsyinta

a. Tips Kulit Cerah dan Sehat Saat Puasa



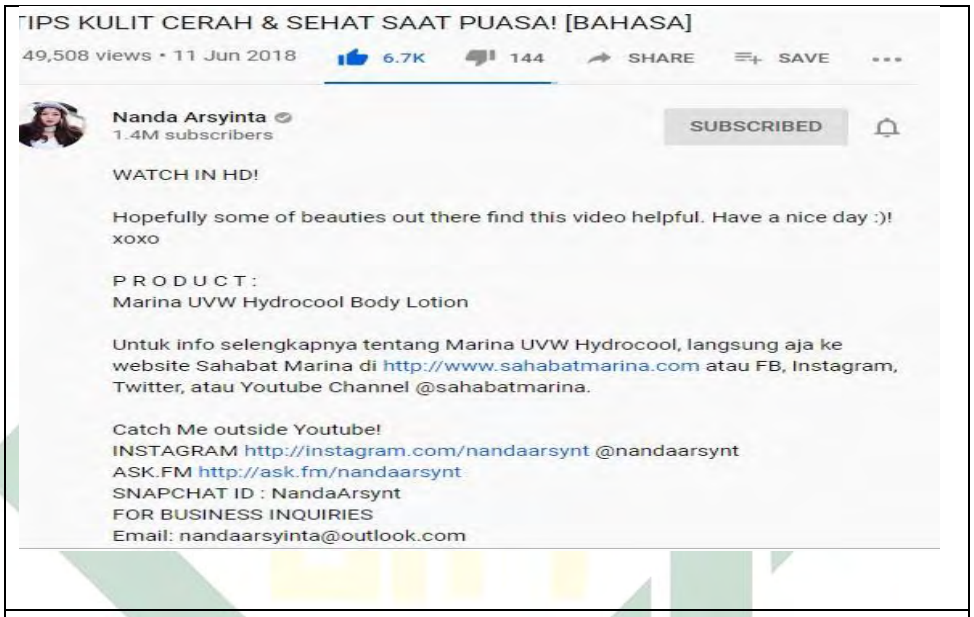
Gambar 3.11. Tampilan awal video tips kulit cerah dan sehat saat puasa!

Video Youtube berdurasi kurang lebih 02 menit 26 detik ini menceritakan tentang bagaimana cara Nanda mendapatkan kulit cerah nya di saat aktivitas nya di bulan Ramadan, tampilan awal video tersebut dapat dilihat pada gambar 4.11. Pada video tersebut Nanda mengunggapkan bahwa kegiatannya yang padat di bulan Ramadan terkadang membuatnya memerlukan body lotion yang dapat menunjang aktifitasnya, dalam video ini Nanda menambahkan tulisan pada *box description* pada gambar 4.12 dibawah dengan tujuan memudahkan penontonnya untuk dapat mengetahui dan membeli produk body lotion tersebut.

Penambahan tulisan pada description box dapat membantu usaha mempromosikan produk, meski tidak mengajak secara langsung untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membeli barang tersebut akan tetapi video dan penulisan pada description box seperti ini lebih menarik minat penonton untuk mengecek laman produk yang sedang dikampanyekan pada video ini.



Gambar 3.12. Deskripsi box pada video tips kulit cerah dan sehat saat puasa Nanda Arsyinta

Pada video juga terdapat scene promosi di menit ke 01 menit 57 detik, yang dilakukan oleh Nanda. Pada scene tersebut Nanda mengajak penontonnya untuk berpartisipasi memberikan opini serta menjelaskan tempat penjualan produk lotion tersebut kepada penonton yang belum pernah mencoba sehingga juga dapat membelinya.

Meski tidak panjang penjelasan yang dilakukan Nanda pada video ini, Nanda menjelaskan bahwa produk *body lotion* yang sedang dipakainya itu merupakan produk yang ia butuhkan dengan bahan kandungan yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat memberikan perlindungan dari paparan sinar matahari dan juga menjelaskan sensasi yang dirasakan pada saat memakai *body lotion* tersebut dengan menggunakkan tampilan visual Nanda yang sedang mengoleskan lotion tersebut ke tangannya. Akan tetapi pada video tersebut Nanda tidak menjelaskan kandungan yang terdapat pada *body lotion* tersebut secara lengkap dan juga pada video tersebut Nanda tidak menjelaskan jenis kulit apa saja yang dapat menggunakkan *body lotion* tersebut.

Gambar 3.13. Kolom komentar pada video tips kulit cerah dan sehat saat puasa Nanda Arsyinta

Opini – opini yang disuarakan para penononton melalui kolom komentar merupakan hasil bentuk kampanye promosi yang dilakukan oleh Nanda Arsyinta dalam channel Youtube nya dalam bentuk review dimana pada saat melakukan menceritakan suatu produk yang ia promosikan, dia menargetkan perasaan penontonnya dengan cara ikut melibatkan penontonnya seolah berinteraksi dan bertanya secara langsung kepada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penontonnya sehingga dapat mempengaruhi tindakan penontonnya untuk membeli produk tersebut.

b. Beneran Bikin Kulit cerah Instan Gak Sih? *Riview: EverWhite Brithening Body Cream*

Gambar 3.14. Tampilan awal video beneran bikin kulit cerah instan gak sih? riview: everwhite brithening body cream

Video berdurasi 4 menit ini adalah video review yang dilakukan Nanda terhadap produk EverWhite *Brithening Body Cream,* tampilan awal video ini dapat dilihat pada gambar 4.14. Pada video ini Nanda melakukan riview produktidak hanya itu Nanda juga memasukkan keterangan pada description boxnya yang dapat di diartikan sebagai usaha promosi, meski secara tidak langsung . Pada menit pertama video hingga 00 menit 16 detik ini, Nanda menyapa para penontonnya "hai semua kali ini aku mau ngeriview salah satu *body lotion* merek local yaitu Everwhite" selain itu Nanda juga menuliskan pada description boxnya website serta instagram

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

everwhite brithening body cream pada video ini dapat dilihat pada gambar 4.15 dibawah ini:

Gambar 3.15. Deskripsi box video beneran bikin kulit cerah instan gaksih?

Berdasarkan description box pada gambar 4.15 yang dimaksud pada video Youtube review Everwhite brightening body cream nya dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk kampanye promosi, dalam deskripsi box tersebut tertulis website dan juga social media yang dapat digunakan untuk membeli produk secara online. Nanda menjelaskan kepada penontonnya bahwa untuk menemukan website pembelian produk tersebut maka ia akan memasukkannya kedalam description box pada gambar 4.15.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.16. Tampilan review produk Everwhite body cream

Gambar 4.16 diatas merupakan tampilan scene 00 menit 17 detik hingga 03 menit 39 detik berisi tentang review produk masih di scene yang sama Nanda memperagakan bagaimana cara memakai body cream, tidak hanya itu nanda juga menjelaskan bahan pemutih yang dikandung oleh body cream tersebut "mengandung 4 jenis pemutih terbaik kefir, collagen, gluta, arbutin".

Pada 03 menit 40 detik hingga 04 menit 10 detik adalah penutup video. Adapun kolom komentar pada yang tinggalkan penonton pada video ini dapat dilihat pada gambar 4.17 dibawah

Gambar 3.17. Kolom Komentar video Everwhite body cream

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. Alifah Ratu Saelyndra

a. *Honest Review* Produk Terbaru Wardah *Exclusive Cushion, Blush on, Eyeshadow Pallate*

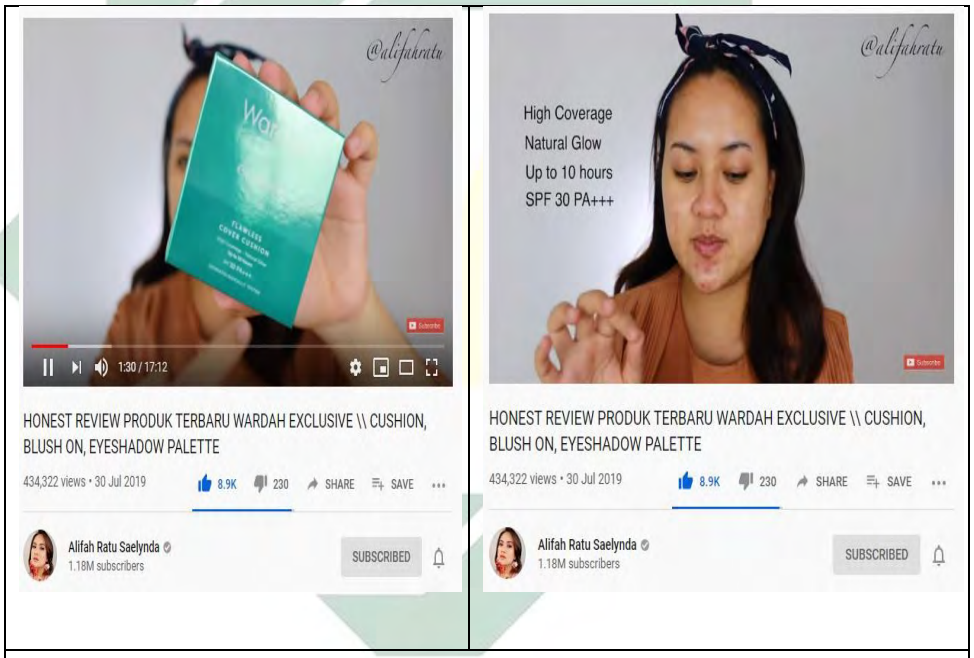
Gambar 3.18. Tampilan awal video Honest Review Produk Terbaru Wardah Exclusive Cushion, Blush on, Eyeshadow Pallate

Pada gambar 4.18 adalah tampilan awal video berdurasi 17 menit 12 detik yang berisi tentang *review* produk *make up* lokal yakni Wardah, disini Ratu terlihat antusias untuk melakukan *review* produk terbaru Wardah yang dapat dikategorikan sebagai bentuk untuk membangun *brand image*. Selain itu pada video unggahan nya ini Ratu juga melakukan kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai bentuk promosi dan diletakkannya pada *description box*. Penjabaran dari video *review* yang diunggah oleh Ratu mengenai produk terbaru Wardah diantaranya sebagai berikut:

Pada menit pertama video, 00 menit 00 detik hingga 01 menit 24 detik adalah pembukaan, disini Ratu tampak tidak mengenakkan makeup saat menyapa penontonnya. Pada menit yang sama Ratu juga

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyampaikan tujuan video youtubenya kali ini “hai guys balik lagi channel youtube aku Ratu, jadi kali ini aku mau bikin sejenis first impression review diseri ekclusive nya wardah”.



Gambar 3.19. Tampilan meriview produk Wardah pada video honest review produk terbaru Wardah Exclusive

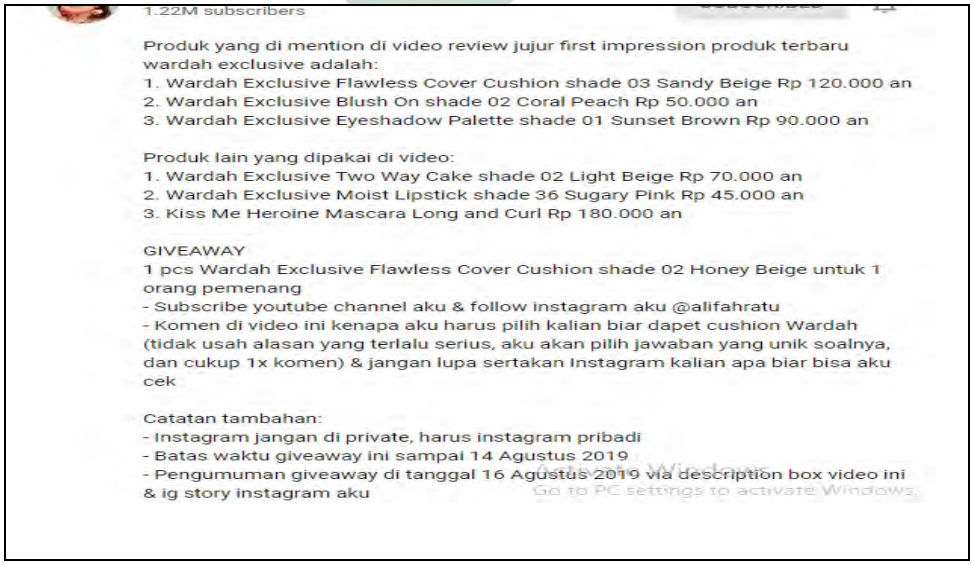
Pada 01 menit 25 detik hingga 16 menit 17 detik mulai mereview produk sekaligus melakukan tutorial make up. Sebelum melakukan *review* wanita yang akrab dipanggil Ratu ini menjelaskan apa saja manfaat, bagaimana penampakan kemasan hingga formula yang dikandung pada setiap produk Wardah yang akan di review “jdai produk yang pertama ini chussion, jadi tadi aku udah sempet lihatin kalo dikotaknya disini ada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

namanya, ada klaim singkatnya, disini ada shade/warna terus di belakang sini ada *expired*, BPOM dan lain lain". Kilasan review tersebut dapat dilihat pada gambar 4.14.

Gambar 3.20. Tampilan penutup pada video honest review produk terbaru Wardah Exclusive

Pada 16 menit 18 detik hingga 17 menit 12 detik adalah penutup, pada segemen ini Alifah Ratu juga tidak lupa untuk menjelaskan harga produk Wardah tersebut "jadi untuk *cushion* nya iu kalau di online shop itu Rp120000 samoai Rp130000, untuk *blush on* sekitar Rp50000 dan *eye shadow* nya ini sekitar Rp90000-an gitu. Nanti untuk lebih lengkapnya aku tulis di deskripsi box".



1.22M subscribers

Produk yang di mention di video review jujur first impression produk terbaru wardah exclusive adalah:
1. Wardah Exclusive Flawless Cover Cushion shade 03 Sandy Beige Rp 120.000 an
2. Wardah Exclusive Blush On shade 02 Coral Peach Rp 50.000 an
3. Wardah Exclusive Eyeshadow Palette shade 01 Sunset Brown Rp 90.000 an

Produk lain yang dipakai di video:
1. Wardah Exclusive Two Way Cake shade 02 Light Beige Rp 70.000 an
2. Wardah Exclusive Moist Lipstick shade 36 Sugary Pink Rp 45.000 an
3. Kiss Me Heroine Mascara Long and Curl Rp 180.000 an

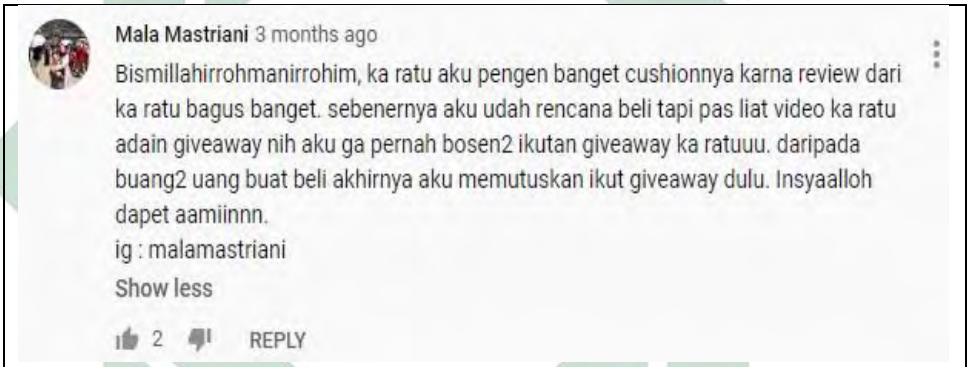
GIVEAWAY
1 pcs Wardah Exclusive Flawless Cover Cushion shade 02 Honey Beige untuk 1 orang pemenang
- Subscribe youtube channel aku & follow instagram aku @alifahratu
- Komen di video ini kenapa aku harus pilih kalian biar dapet cushion Wardah (tidak usah alasan yang terlalu serius, aku akan pilih jawaban yang unik soalnya, dan cukup 1x komen) & jangan lupa sertakan Instagram kalian apa biar bisa aku cek

Catatan tambahan:
- Instagram jangan di private, harus instagram pribadi
- Batas waktu giveaway ini sampai 14 Agustus 2019
- Pengumuman giveaway di tanggal 16 Agustus 2019 via description box video ini & ig story instagram aku

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.21. tampilan box deskripsi mengenai video review wardah exclusive chussion oleh Alifah Ratu

Pada gambar 4.15 adalah deskripsi box yang ditulis oleh Alifah Ratu,seperti yang disampaikan pada akhir video bahwa ia akan mencantumkan daftar produk wardah yang dikenakannya berserta harga per item. Selain itu dalam deskripsi box juga tertulis give away yang diselenggarakan pada akun instagramnya dengan hadiah 1 buah wardah exclusive flawless cover cushion.



Gambar 3.22. Kolom komentar video video review wardah exclusive chussion oleh Alifah Ratu

"Bissmillahirrohmanirrohim, ka aku pengen banget cusshionnya karna review dari ka Ratu bagus banget, sebenernya aku sudah ada rencana beli tapi saat lihat video kak Ratu adain giveaway, aku tidak bosan ikut giveaway kak Ratu" ialah ulasan yang ditinggalkan oleh Mala Mastriani salah satu penonton pada video ini dapat dilihat pada gambar 4.16.

b. Riview Terlengkap! Wardah *Colourfit Velvet Matte Lip Mousse*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.23. Tampilan awal video review terlengkap Wardah colorfit velvet matte lip mousse

Gambar 4.22 merupakan tampilan awal video berdurasi 16 menit 29 detik yang berisi tentang *review* produk *make up* lokal yakni Wardah, disini Ratu terlihat antusias untuk melakukan *review* produk terbaru Wardah yang dapat dikategorikan sebagai bentuk untuk membangun *brand image*. Selain itu pada video unggahan nya ini Ratu juga melakukan kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai bentuk promosi dan tidak lupa diletakkannya pada *description box*. Pada *deskripsi box* Ratu menuliskan nama produk yang ia review pada video dan juga ia menuliskan harga produk per item jika dibeli di e-commerce dapat dilihat pada gambar 4.18.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.24. Description box pada video review terlengkap Wardah colorfit velvet matte lip mousse

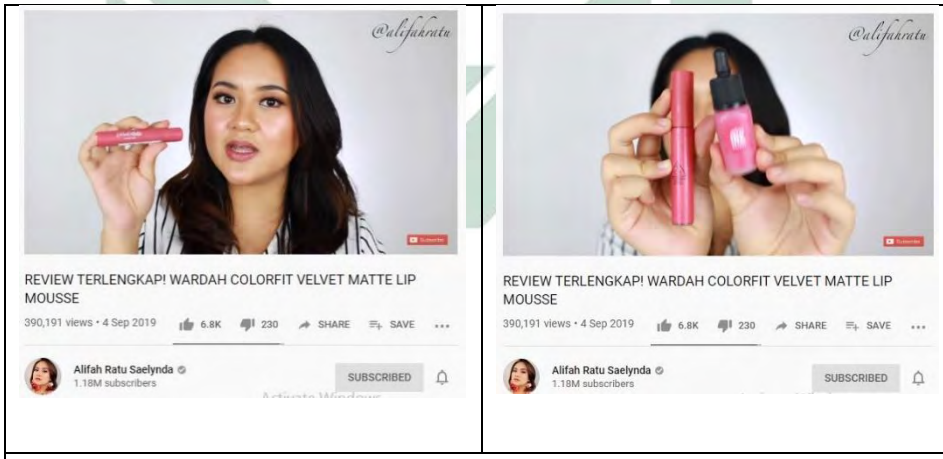
Berikut merupakan penjabaran dari video *review* yang diunggah oleh Ratu mengenai produk *lip mousse* terbaru Wardah diantaranya:

Pada 00 menit 00 detik hingga 00 menit 58 detik adalah pembukaan yang ditampilkan pada gambar 4.25dibawah,, dalam *scene* pembukaan ini Ratu tampak cantik mengenakan riasan yang simpel dan juga baju putih bergaris hitam menjelaskan apa yang akan ia lakukan pada video kali ini.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.25. Scene pembuka video review terlengkap Wardah colorfit velvet matte lip mousse

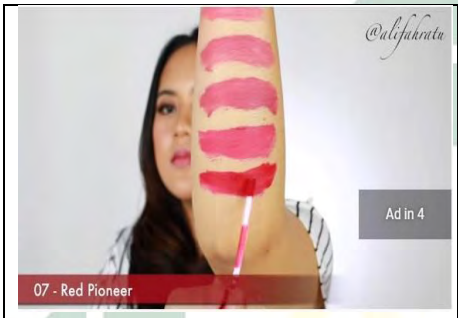
Pada 01 menit 00 detik hingga 05 menit 47 detik yang ditampilkan pada gambar 4.26 dibawah, Ratu mulai menjelaskan lip mousse milik wardah dan juga perbedaannya dengan pemerah bibir merek lain seperti 3CE dan juga Peripera asal Korea Selatan. Berdasarkan hasil eksperimen nya lip mousse milik wardah ini memiliki hasil yang lebih matte dibandingkan 3CE dan Peripera karena memang konsep nya yang ringan namun hasil tetap sedikit *matte* dan ketika dihapus dengan *makeup remover*, tekstur *lip mousse* ini lebih tidak stain ketimbang yg lain, namun dari segi packaging *lip mousse* milik wardah ini menurut Ratu jika pemerah bibir milik wardah ini terinspirasi dengan 3CE.

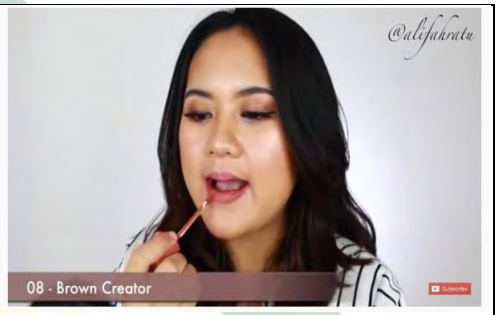


Gambar 3.26. Tampilan review Wardah lip mousse dengan pemerah bibir merek Korea 3CE dan Peripera pada video review terlengkap Wardah colorfit velvet matte lip mousse

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada 05 menit 48 detik hingga 08 menit 36 detik yang ditampilkan pada gambar 4.27 dibawah, menjelaskan tentang keadaan Alifah Ratu yang mencoba satu per satu warna *lip mousse* pada bibir dan tangannya guna menunjukkan kepada penontonnya bahwa terdapat banyak varian warna yang tersedia.

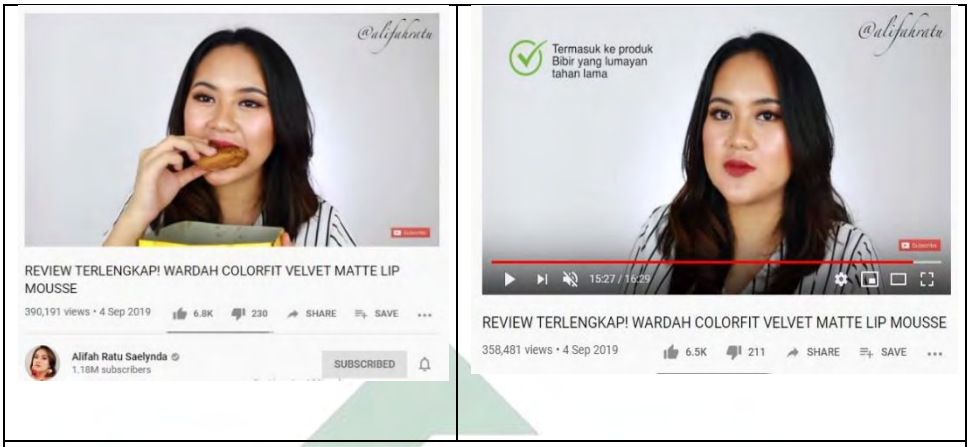




Gambar 3.27. Tampilan Alifah mencoba lip mousse pada video review terlengkap Wardah colorfit velvet matte lip mousse

Pada 08 menit 37 detik hingga 16 menit 29 detik yang ditampilkan pada gambar 4.28 dibawah, menjelaskan tentang *riview* jujur dan uji ketahanan dari lip mousse ini. Pada *scene* ini Ratu mengungkapkan warna apa saja yang ia sukai, selain itu ia juga menguji ketahanan *transferproof lip mousse* tersebut melalui makan martabak dan minum air dan hasilnya sedikit *transferproof* jika mengenai mentega martabak "termasuk produk bibir yang lumayan tahan lama".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.28. scene uji ketahanan Wardah colorfit velvet matte lip mousse

Adapun kolom komentar yang akan ditampilkan pada gambar 4.29 dibawah, merupakan ulasan yang ditinggalkan para pononton kepada Alifah Ratu salah satunya "kalau udah nonton review kak ratu baru yakin mau beli atau gak"ujar Tanti Ristiamawati .

Gambar 3.29. Kolom keomentar Wardah colorfit velvet matte lip mousse

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

4. Suhay Salim

a. Pixy Coloreinvention *Review*

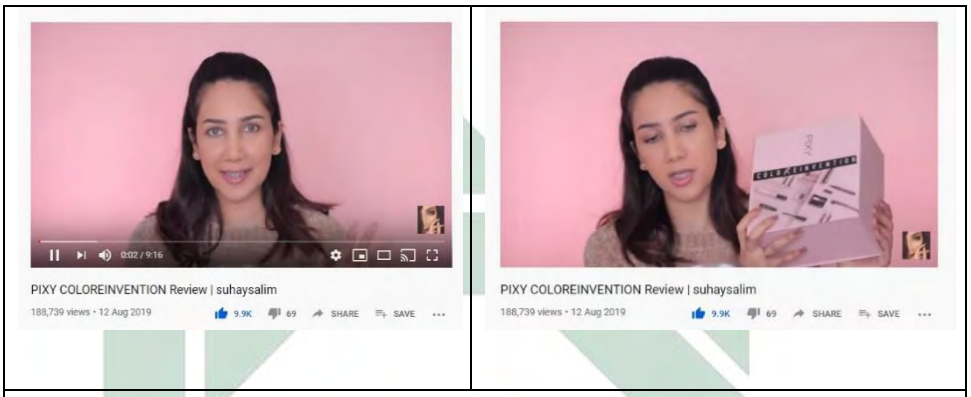
Gambar 3.30. Tampilan awal video Pixy coloreinvention review

Gambar 4.30 merupakan wampilan awal video Pixy Coloreinvention, video berdurasi 9 menit 17 detik dan berisi tentang *review* produk *make up* lokal yakni Pixy Coloreinvention. Pada awal video ini suhay terlihat antusias untuk melakukan *review* produk terbaru Pixy yang dapat dikategorikan sebagai bentuk untuk membangun *brand image*. Selain itu pada video ini terdapat scene dimana suhay juga melakukan kegiatan yang dapat dikategorikan sebagai bantuk promosi. Penjabaran dari video *review* yang diunggah oleh Suhai Salim mengenai produk terbaru Pixy diantaranya sebagai berikut:

Di awal video tepatnya pada 00 menit 00 detik hingga 01 menit 38 detik akan ditampilkan pada gambar 4.31 dibawah, menceritakan tentang sapaan Suhay kepada penonton dan penjelasan Suhay konsep produk terbaru Pixy. Suhay juga menceritakan kronologi, dia bisa mendapatkan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

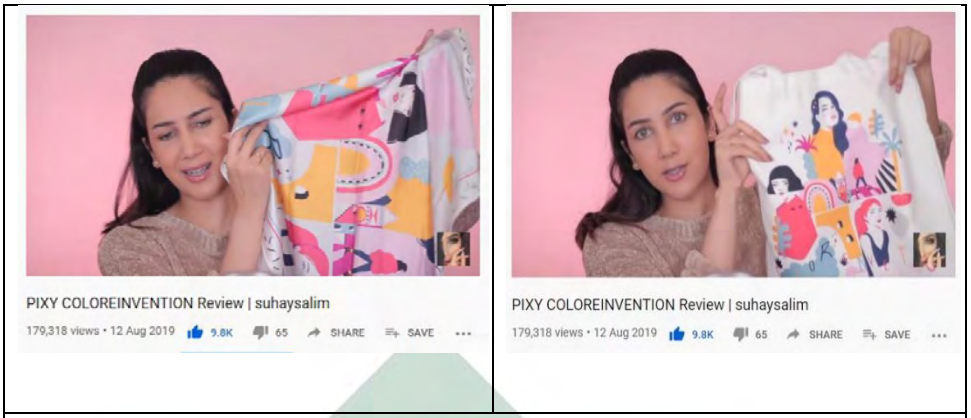
produk terbaru Pixy dengan antusias “nah gue ceritakan dulu ya kronogi nya jadi yang terjadi adalah gua mendapat box ini dari pixy terimakasih banyak yaa”.



Gambar 3.31. Tampilan awal video Pixy Coloreinvention review

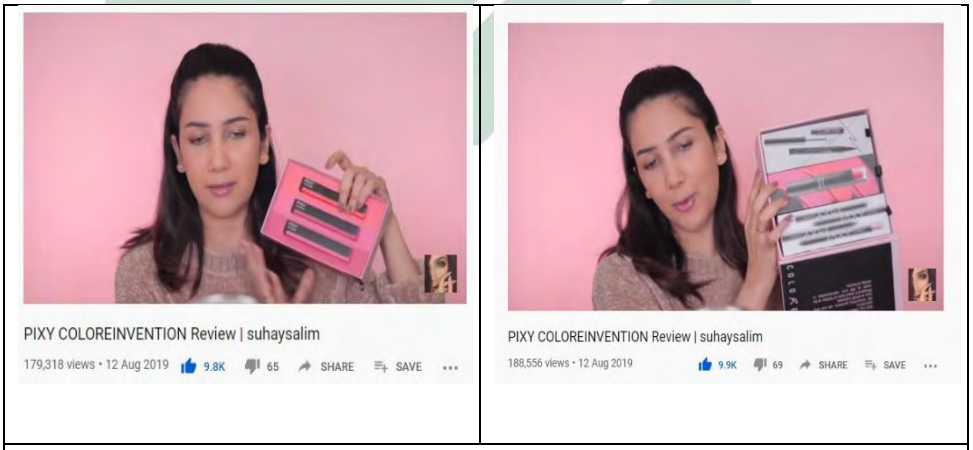
Setelah itu Suhay juga menjelaskan apa saja yang ia dapat ketika membeli 1 kotak produk Pixy terbaru yakni Pixy Coloreivention seperti yang ditampilkan pada gambar 4.32. Suhay memulai reviewnya dari box “kita buka dulu untuk mendapatkan produk terbaru nya, ini seru banget kayak laci gitu” isi pada setiap laci “ini yang pertama ada eye linernya kecintaan gua, yang ditengah ada lipcream nya kecintaan gua dan yang aling bawah ada light and shadow kecintaan gua” dan juga bonus nya “selain itu gua juga dapet dua produk lagi ini belum aku buka, ini kayaknya *scarf* terus ada tasnya juga ini semacam kayak *totebag* gitu”.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.32. Tampilan unboxing hadiah scarft dan tote bag dari PIXY

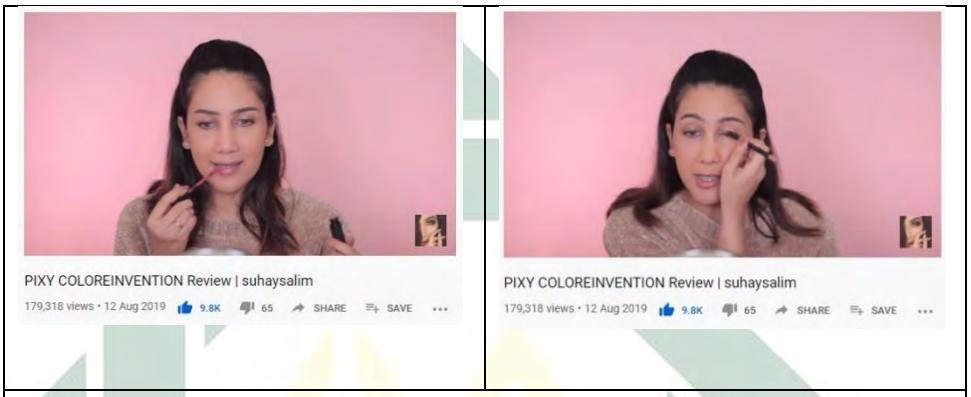
Masih membicarakan tentang produk terbaru Pixy di 01 menit 39 detik hingga 06 menit 17 detik kali ini Suhay lebih menjurus kearah *unboxing* produk, dapat dilihat pada gambar 4.33. Pada sesi unboxing produk ini Suhay menjelaskan kepada para penontonnya tentang isi dari setiap laci dalam *box* itu satu persatu, ia juga sering menyatakan rasa cintanya terhadap *make up* brand lokal tersebut.



Gambar 3.33. Tampilan unboxing produk pada video Pixy Coloreinvention review

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada menit selanjutnya yakni 06 menit 18 detik hingga 08 menit 51 detik adalah tutorial *make up* seperti pada gambar 4.34, pada tutorial tersebut Suhay mulai menyapukan satu persatu makeup yang didapatnya seperti lipstick, eye shadow dan lain lain.



Gambar 3.34. Tutorial make up pada video Pixy Coloreinvention review

Selanjutnya pada 09 menit 04 detik hingga 09 menit 12 detik menjelaskan tentang harga make up Pixy dapat dilihat pada gambar 4.35, suhay salim mengatakan "dan harganya masih harga Pixy tentunya" sehingga dapat dikategorikan sebagai upaya promosi meski secara tidak langsung. Pada 09 menit 13 detik hingga 09 menit 17 detik adalah penutupp video, di penghujung akhir video ini suhay tampak puas atas hasil make up nya .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.35. Akhir video Pixy Coloreinvention Review

Adapun ulasan yang ditinggalkan oleh penonton yang menyatakan ketertarikannya terhada produk kecantikan yang ada dalam video Pixy Coloreinvention milik Suhay, "ahh racun macam apalagi ini ka suhay akhirnya penantian panjang terjawab sudah, gak sabar mau coba pen linernya, secara aku susah banget pake eyeliner"ujar Nia yn28 pada kolom komentar, dapat dilihat pada gambar 4.30 dibawah ini:

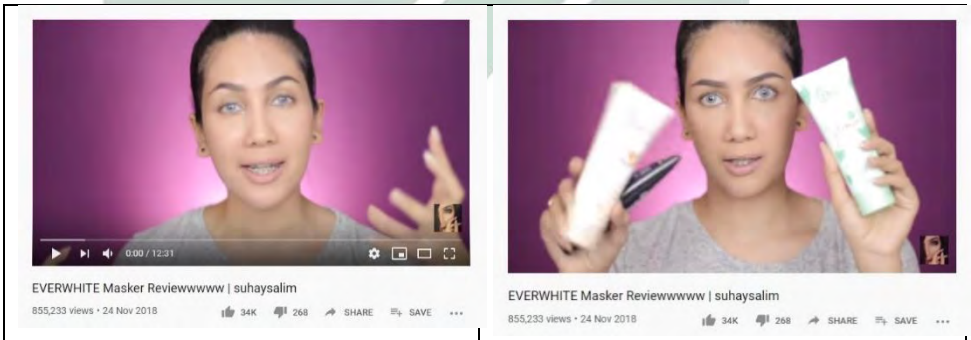
Gambar 3.36. Kolom komentar video Pixy Coloreinvention review

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. EverWhite Masker Review

Gambar 3.37. Tampilan awal Everwhite Masker Review

Gambar 4.31 merupakan tampilan awal video berdurasi kurang lebih 12 menit itu berisikan review produk masker yang dilakukan oleh Suhay Salim.



Gambar 3.38. Awal video Everwhite masker review Suhay Salim

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

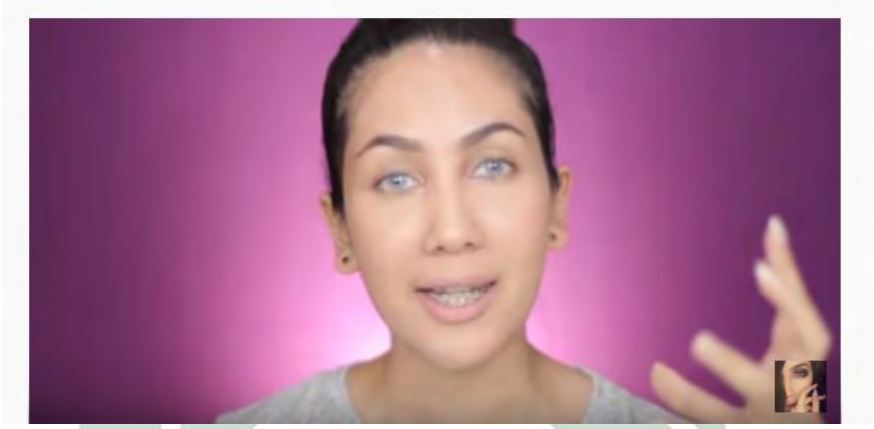
Pada menit awal atau 00 menit 00 detik hingga 02 menit 16 detik Suhay dengan membuka video nya dengan nada antusias dan menyatakan kecintaan nya terhadap semua produk masker dapat dilihat pada gambar 4.32. Setiap produk/brand *skincare* ataupun *make up* akan selalu ditanya apakah brand tersebut mengegeluarkan produk masker, menurutnya produk masker adalah produk yang simple pemakaiannya dan juga tidak terlalu beresiko oleh karenanya Suhay sangat menyukai produk masker "*so that my reason* kenapa gue suka banget sama masker *because its very easy* kayak resiko nya paling kecil menurut gua".

Gambar 3.39. Review produk video Everwhite Masker Review Suhay Salim

Pada menit ke 02 menit 17 detik hingga 10 menit 59 detik Suhay memulai aksinya dalam mereview produk, revie tersebut dapat dilihat pada gambar 4.33. Pertama ia mulai membahas tentang packaging dari masker EverWhite menurut Suhay *packaging* yang digunakan oleh EverWhite itu sudah membuat Suhay bahagia karena dari warna nya yang berbeda dia dapat membedakan jenis masker apa yang terkandung didalamnya "packagingnya kayak gini ada macem – macem banget warnanya sesuai bahannya apa, ini aja udah buat gua bahagia karena dia beneran mikirin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

packagingjadi bukan yang kayak asal bikin gitu". Selanjutnya suhay mulai mereview satu persatu dari produk masker EverWhite.



Gambar 3.40. Penutup video Everwhite Masker Review Suhay Salim

Pada menit ke 11 menit 00 detik hingga 12 menit berisi tentang penutup, dapat dilihat pada gambar 4.34. Suhay menyampaikan pendapatnya mengenai apa yang ia suka dan alasannya sehingga ia menyukai produk tersebut, hal semacam ini dapat dikategorikan sebagai cara seseorang untuk dapat mempengaruhi orang lain meski tidak langsung. Selain itu pada jangka waktu menit yang sama Suhay juga memberi tahu kepada para penontonnya tempat dimana dapat membelinya bahkan Suhay mencantumkan link tempat dapat pembelian produk tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.41. Kolom komentar Everwhite Masker Review Suhay Salim

Adapun salah satu gambar komentar yang tulis oleh penonton Ik m77cwt “beli dimana dah ada yg tau?”ia menyatakan keinginannya terhadap produk masker yang ada pada video Everwhite masker review

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

5. Ini Vindy

a. Racun Brand Lokal Lagi ! Y.O.U Makeup One Brand Tutorial+ Tes Ketahanan 10 Jam

Gambar 3.42. Tampilan awal video Racun Brand Lokal Lagi ! Y.O.U Makeup One Brand Tutorial+ Tes Ketahanan 10 Jam

Pada video ini, Vindy melakukan *one brand make up* tutorial. Alasan video ini dinamakan *one brand make up* tutorial karena video tutorial yang diharuskan hanya memakai 1 jenis produk saja. Video berdurasi kuang lebih 14 menit ini telah ditonton sebanyak 213 ribu kali, memiliki 4,2 ribu like dan 137 dislike. Pada gambar 4.36 merupakan awal tampilan video, pada gambar tersebut terlihat sekali bahwa Vindi telah cantik menggunakkan hijab berwarna emas, memegang produk kecantikkan yang akan di tampilkan pada videonya. Selain itu pada video ini, Vindy juga melakukan tindakan yang dapat di kategorikan sebagai upaya promosi yakni dengan meningkatkan *brand awareness* kepada para penontonnya. Penjelasan video lebih lanjut dapat dilihat sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

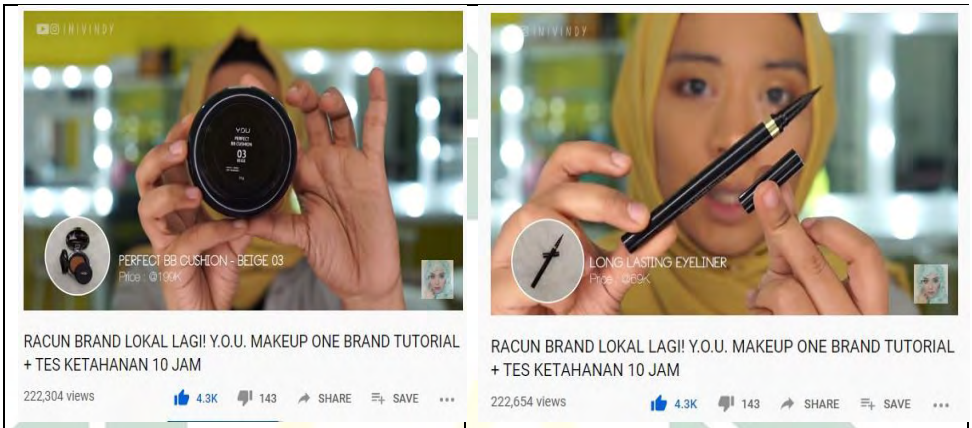
Pada 00 menit 00 detik hingga 00 menit 09 detik Vindy menyapa para penontonnya dengan wajah yang ceria meski sedang tidak mengenakan riasan. Selanjutnya sebagai awal scene pada 00 menit 10 detik hingga 00 menit 47 detik Vindy menceritakan bagaimana keadaan dia saat ini yang sedang liburan. B*eauty vlogger* asal malang ini juga menyampaikan tujuan video nya kali ini "habis ini aku mau make up sekaligus nguji ketahanan mumpung aku mau jalan jalan habis ini karena lagi libur juga ya"seanjutnya pada 00 menit 47 detik hingga 01 menit 09 detik Vindy memperlihatkan serangkaian make up yang ia tutorialkan pada video, dapat dilihat pada gambar 4.37 dibawah ini.

Gambar 3.43. review box makeup Y.OU pada video racun brand local lagi! Y.O.U makeup one brand tutorial tes ketahanan 10 jam

Pada 01 menit 10 detik hingga 10 menit 22 detik Vindy mempraktikkan atau menturorialkan bagaimana jika make up tersebut di aplikasikan pada wajahnya, pada sesi ini Vindy memberikan opininya mengenai apa yang ia rasakan saat memakainya dimulai dari *cussion*,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

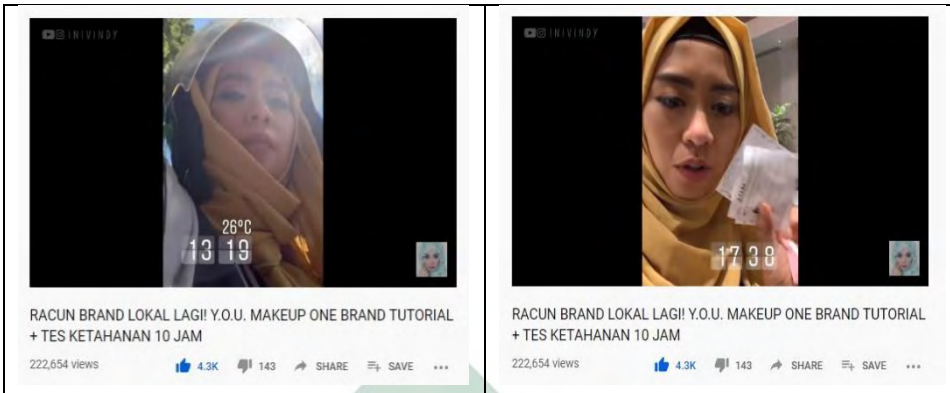
foundation, face powder, eyeshadow, eyeliner, mascara, eyebrow styler, blush conture palate dan lipstick, tidak hanya itu ia juga menyantumkan harga tertulis pada setiap benda make up yang ia tampilkan pada layar video nya dapat dilohat pada gambar 4.38 dibawah ini.



Gambar 3.44. review produk make up Y.O.U pada video racun brand local lagi! Y.O.U makeup one brand tutorial tes ketahanan 10 jam

Setelah selesai dengan make upnya di scene selanjutnya 10 menit 23 detik hingga 13 menit 28 detik Vindy menguji ketahanan make up dapat dilihat pada gambar 4.39 dan gambar 4.40 dibawah. Vindy menguji make up yang ia gunakan apakah konsep yang di berikan oleh brand Y.O.U yakni untuk wanita yang aktif dapat dibuktikan kebenarannya. Vindy memulai aksinya dengan jalan – jalan diluar, pergi berbelanja hingga menonton ke bioskop dan pulang larut pukul 21.05 WIB. Menurut Vindy make up yang ia kenakan masih bertahan di wajak cantiknya meski hanya dibagian hidung yang mungkin sedikit pudar karena kulit nya yang berminyak hanya bagian hidung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.45. uji ketahanan make up Y.O.U pada video racun brand local lagi! Y.O.U makeup one brand tutorial tes ketahanan 10 jam

Gambar 3.46. uji ketahanan make up Y.O.U pada video racun brand local lagi! Y.O.U makeup one brand tutorial tes ketahanan 10 jam

Pada 13 menit 29 hingga akhir video 13 menit 59 detik adalah penutup video Vindy selalu mengingatkan pada penontonnya untuk *like, comment* dan *subscribe channel* Youtubenya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.47. Kolom komentar video racun brand local lagi! Y.O.U makeup one brand tutorial tes ketahanan 10 jam

Adapun pendapat yang ditinggalkan oleh para penonton pada kolom komentar review video makeup Y.O.U milik Vindy salah satunya "finally ada yang tes ketahanan naik seeda motor, sungguh tes ketahanan make up yang bermanfaat dan bisa aku pahami. Alhamdulillah bedak dan foundationnya sungguh menggoda mbak"ujar Della Hartanti207, komentar Della Hartanti207 dapat dilihat pada gambar 4.41 diatas

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

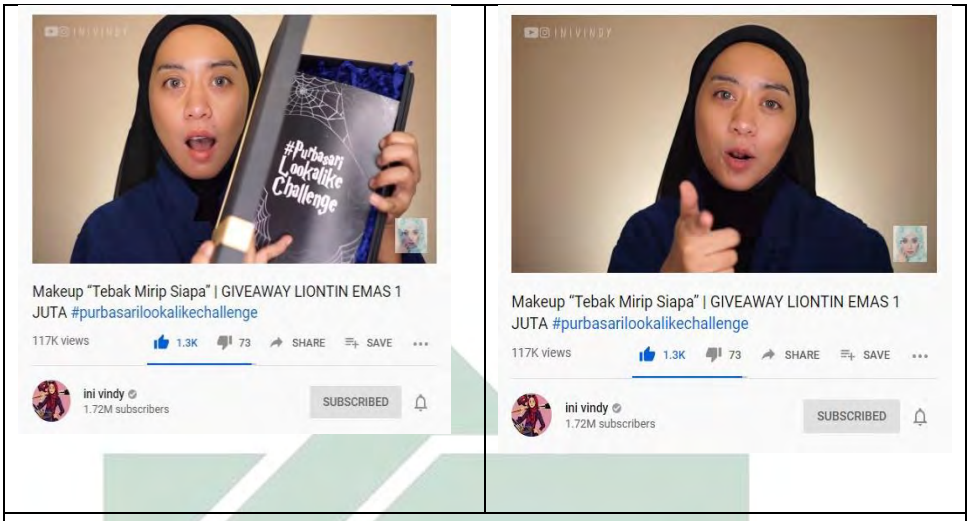
b. Makeup "Tebak Mirip Siapa" Giveaway Liontin Emas 1 Juta

Gambar 3.48. Tampilan awal video makeup "tebak mirip siapa" giveaway liontin emas 1 juta

Gambar 4.42 merupakan tampilan awal video berdurasi 08 menit 51 detik menceritakan tentang challenge yang diselenggarakan oleh makeup marek local "Purbasari" dan di infokan melaui *beauty influencer* 35 tahun ini. Pada video ini Vindy tidak hanya menginfokan kepada para penontonnya tetapi ia juga akan melakukan *one brand makeup tutorial* seuai dengan tema *challenge* yang diberikan, video ditonton sebanyak 117 ribu kali, memiliki 1,3 ribu suka dan 73 tidak suka.

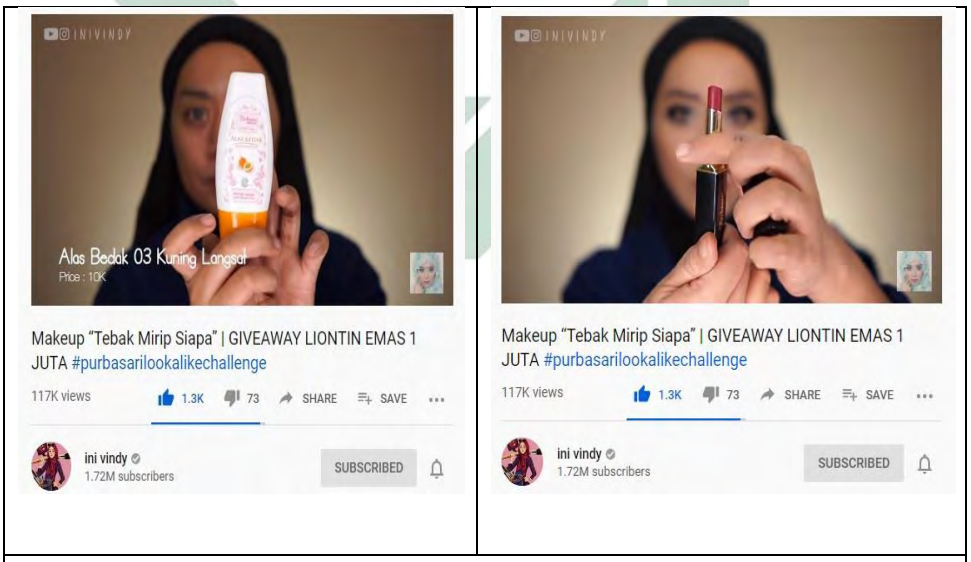
Pada video *giveaway* dan *challenge* seperti ini dapat di kategorikan sebagai upaya promosi dari acara yang diadakan brand makeup tersebut sehingga dapat diikuti pengguna setia produk tersebut, selain itu acara promosi bertujuan untuk meningkatkan *brand awareness* kepada para penonton yang belum menggunakkan produk make up tersebut. Penjelasan video lebih lanjut dapat dilihat sebagai berikut:

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.49. menit awal video make up "tebak mirip siapa" giveaway liontin emas 1 juta

Pada gambar 4.43 adalah menit awal video yang memperlihatkan penampilan Vindi yang masih tanpa riasannya, ia menerima sebuah kotak berisi kumpulan make up purbasari dan poster Purbasari *loolike challenge* meski begitu ia siap menerima challenge yang diberikan oleh purbasari.



Gambar 3.50. tutorial make up video makeup "tebak mirip siapa" Giveaway liontin emas 1 juta

Seperti pada gambar 4.44 yang menunjukkan menit ke 3, Vindy memulai tutorial *makeup* dan mulai menyapukan semua produk make up

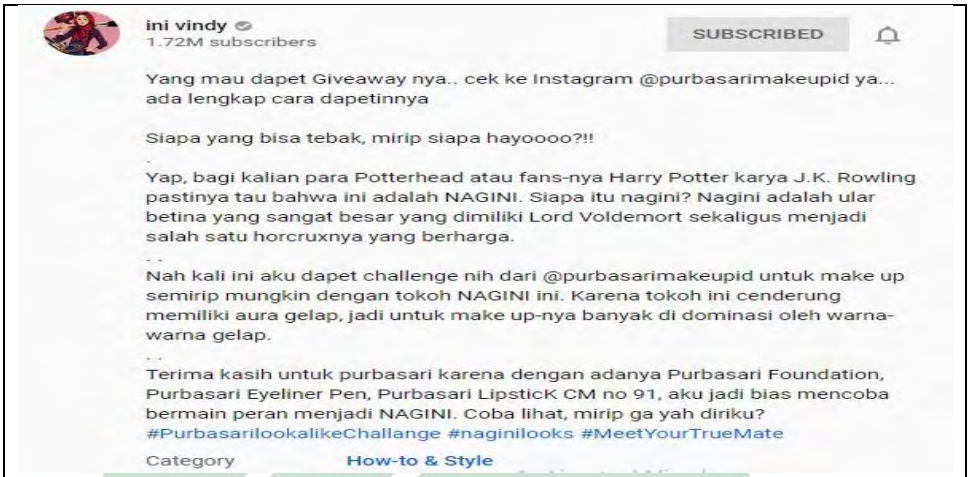
digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

satu persatu dari pelembab, alas bedak, bedak hingga lipstick. Pada saat merias Vindy juga memberikan pendapatnya pada setiap item produk yang ia akan sapukan pada wajah manisnya "naah untuk alas bedak ini ini cocok banget ama shade ku dan plek cocok cerah tidak keputihan buat aku".

Gambar 3.51. Tampilan akhir video makeup "tebak mirip siapa" Giveaway liontin emas 1 juta

Pada gambar 4.45 adalah tampilan segmen akhir video Vindy pada scene ini Vindy telah menyelesaikan make up nya, Vindy mengajak para penontonnya untuk mengikuti event yang diselenggarakkan oleh purbasari "Jadi kalian harus banget ikutan challenge ini buat kalian yang ingin dapat ini secara mudah apalagi ini range color nya untuk orang Indoneseia itu cocok", ia juga menyatakan rasa sukannya terhadap foundation purbasari yang menjadikan wajahnya flawless dengan harga murah "ini itu sangat flawless faundationnya itu waw bagus banget loh dan ini cuma Rp8000 loh".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id



Gambar 3.52. kotak deskripsi pada video makeup "tebak mirip siapa" giveaway liontin emas 1 juta

Selain itu Vindy menambahkan ulasannya pada *description box* mengenai *challenge* yang diberikan oleh Purbasari, dapat dilihat pada gambar4.46 diatas. Vindy menuliskan bahwa siapapun yang menginginkan hadiah dari tantangan yang diberikan Purbasari dapat cek pada laman instagram Purbasari. Selan itu Vindy juga membahkan hastag Purbasari *look alike challenge*, penambahan tanda tagar ini dapat memudahkan semua pengguna youtube untuk menemukan video tersebut terkait topik populer.[70] Sehingga dapat disimpulkan video diatas berujuan untuk mempromosikan event yang diselenggarakan oleh purbasari.

[70] Https://Support.Google.Com/Youtube/Answer/6390658?Hl=Id Diakses Pada 19 November 2019 Pukul 06.23 Wib

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 3.53. Kolom komentar video makeup "tebak mirip siapa" giveaway liontin emas 1 juta

Setelah menonton video para *beauty influencer* secara langsung, dapat ditarik kesimpulan bahwa semua segmen promosi yang dilakukan *beauty influencer* diatas selalu berada pada akhir video, tidak hanya itu promosi yang dilakukan selalu didukung dengan menambahkan tanda tagar pada bawah judul video dan juga keterangan produk seperti alamat website produk, tempat pembelian, harga produk, dan lain lain pada deskripsi box.

Penambahan tanda tagar pada video Youtube dapat mempermudah penonton dalam mencari video yang dimaksud dalam mesin pencarian. Adapun cara untuk memudahkan dalam memahami data penelitian para *beauty influencer* diatas, dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut ;

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tabel 4.2 Metode promosi *Beauty influencer*

Nama Influencer	Judul Video	Durasi	Bentuk	Produk	Jenis	Perusahaan	Segmen promosi dalam video			Ket.
							Awal	Tengah	Akhir	
Tasya Farasya	Nangis ! Kobalorasi sama Focallure ! The Needs	31 Menit 15 Detik	Review	The Needs	Make up Pallate	Focallure			V	
	Y.O.U Make up X Vanesha Precilla Bagus Ga ?!	14 menit	Review dan unboxing produk	Y.O.U X Vanesha Precilla	Box Make up	Y.O.U			V	
Nanda Arsyinta	Tips kulit Cerah dan Sehat Saat Puasa	02 Menit 54 Detik		Marina UV Hydracool Body Lotion	Body Lotion	Marina			V	
	Beneran Bikin Kulit Cerah Instan Gak Sih ? [Review : Everwhite Brithening Body Cream]	04 Menit 10 Detik	Review	Everwhite Brithening Body Cream	Body Lotion	Everwhite			V	
Alifah Ratu Saliendra	Honest Riview Produk Terbaru Wardah Exclusive Cushion, Blush on, Eyeshado w	17 menit 12 detik	Riview	Wardah Exclusive Cushion, blush on, eyeshado w	Cushion, blush on, eyeshado w	Wardah			v	
	Review Terlengka p ! Wardah Colourfit Velvet Matte Lip Mousse	16 menit 29 detik	Riview	Velvet Matte Lip Mousse	Lipstick	Wardah			V	
Suhay Sallim	Pixy Color Reinventio n Review	09 menit 30 detik	Review dan Unboxing Produk	Pixy Color Reinvantio n	Make Up	Pixy			V	
	EverWhite Masker Review	12 menit	Review Produk	EverWhite Masker	Masker tube	EverWhite			V	
Ini Vindy	Racun Brand Lokal Lagi ! Y.O.U Make up One Brand Tutorial + Tes Ketahanan 10 Jam	13 menit 59 detik	Riview produk, Tutorial make up dan Uji Ketahanan	Y.O.U	Make up	Y.O.U			V	
	Auto Glowing! Skincare dibawah 100 Ribu Ga Bikin Kulit Ngelupas dan Perih	10 Menit 57 detik	Riview Skincare Anti Aging	Nature-E Advance Series	Skincare	Nature-E			v	

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Metode *Beauty Influencer* dalam Mempromosikan Produk

Berdasarkan data yang telah ditemukan melalui observasi konten video yang diunggah oleh beberapa *beauty influencer* diatas dapat ditarik hasil bahwa:

Promosi menggunakan *beauty influencer* merupakan salah satu inovasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan produk kecantikan dalam memasarkan barang maupun jasa. Adapun bauran promosi dirancang untuk mendorong kegiatan promosi, diantaranya periklanan, hubungan masyarakat, penjualan langsung, dan promosi penjualan.

1. Periklanan

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang disadari pada informasi tentang keunggulan suatu produk, yang telah disusun sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Televisi merupakan salah satu media konvensional dalam periklanan, dibanding dengan media konvensional lain seperti koran dan juga majalah keberadaan Televisi lebih unggul. Namun pada era digital beriklan tidak hanya melalui Televisi saja, perlahan social media juga mejadi sarana beriklan.

Menggunakkan media social perusahaan dapat beriklan melalui saluran resmi atau terhubung langsung dengan *beauty influencer*, dalam kutipan Tirto.id jangkauan media sosial dengan membayar selebritas di internet dengan tingkat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

ketenaran yang bervariasi untuk diunggah di akun media sosial mereka guna menjangkau para pengikut setia. Salah satu media sosial favorit yang digunakkan adalah Youtube selain memudahkan memberikan informasi, tampilan visual yang dilakukan oleh *beauty influencer* pada social media Youtube dapat mempengaruhi, menciptakan suasana menyenangkan dan juga menyegarkan informasi. Salah satu contohnya pada konten video yang diteliti adalah video tips kulit cerah dan sehat saat puasa yang diunggah oleh Nanda Arsyinta. Video tersebut menampilkan Nanda menciptakan suasana menyenangkan dengan beraktivitas berada di luar ruangan pada saat mempromosikan produk *body lotion* dan menyegarkan kembali informasi yang telah dimiliki oleh produk *body lotion* tersebut dengan menyebut manfaat yang akan dimiliki setelah memakai *body lotion* tersebut.

2. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat atau publisitas merupakan cara yang biasanya digunakan perusahaan untuk memberi informasi secara tidak langsung kepada konsumen agar konsumen menyukai produk tersebut melalui media massa. Seiring berkembangnya teknologi dan dunia digital, prioritas para pemasar produk kecantikan telah berpindah ke *beauty influencer* dengan engagement yang tinggi dan dipercaya oleh para followers-nya untuk membangun sebuah strategi marketing yang efektif dan dapat mencapai banyak target audiens.

Menurut laporan Getcraft, bekerja sama dengan seorang *beauty influencer* tentunya menjadi hal yang menarik bagi para marketer produk kecantikkan, mereka dapat mencapai target market yang spesifik dan dapat membuat masyarakat mau ikut berkontribusi melalui konten yang dipublikasikan tersebut. Hal ini akan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuat semakin banyak potential customer mengenal produk yang dipromosikan, dilanjutkan dengan keinginan untuk membeli produk tersebut, mencapai target market dan membuat masyarakat ikut berkontribusi merupakan tujuan dari hubungan masyarakat sebagai bauran promosi.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan. Promosi penjualan atau sales promostion yang dilakukan perusahaan produk kecantikan melalui *beauty influencer* adalah mengadakan *giveaway* atau undian berhadiah, pada video yang telah diamati dapat dilihat bahwa beberapa *beauty influencer* mengadakan *giveaway* upaya menarik perhatian penonton mereka dan membuatnya melihat, mengunjungi suatu web bahkan melakukan pembelian. Beberapa contoh video *beauty influencer* yang mengadakan *giveaway* adalah video review wardah exclusive chussion dan video makeup "tebak mirip siapa" Giveaway liontin emas 1 juta.

4. Penjualan Perseorangan

Adapun bentuk bauran yang tidak dapat dilakukan dalam kegiatan promosi menggunakan jasa seorang *beauty influencer* yakni penjualan perseorangan, karena sifat dari penjualan perseorangan yang membutuhkan interaksi langsung dengan calon pembeli selain itu duperlukannya situasi dimana kedua belah pihak saling mendengar, memperhatikan, dan menanggapi. Namun video promosi melalui *beauty influencer* ini tidak dapat bertatap muka, mendengar, memperhatikan, dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menanggapi secara lansung antara *beauty influencer* dengan penontonnya sehingga bauran ini dirasa tidak tepat sebagai alat yang dirancang dalam kegiatan promosi melalui *beauty influencer*.

5. Penjualan Langsung

Personal selling menurut Tjiptono adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba membelinya.[71] Sehingga sistem pemasaran langsung biasa melakukan penjualan dengan *face to face* atau seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya akan tetapi pemasaran langsung juga bersifat interaktif.

Pada pemasaran menggunakkan jasa *beauty influencer* tidak dapat melakukan penjualan langsung, karena *beauty influencer* merupakan suatu aktifitas yang menyediakan jasa promosi tidak *face to face* melainkan melalui media social dengan tujuan pengikut akan merespon tindakan tersebut melalui *like, share, comment*. Namun sistem pemasaran langsung biasa melakukan penjualan dengan *face to face* atau seorang penjual dari sebuah perusahaan langsung menemui konsumen untuk menawarkan produknya, sehingga bauran ini dirasa tidak tepat sebagai alat yang dirancang dalam kegiatan promosi melalui *beauty influencer*.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi, seorang *beauty influencer* perlu menyampaikan informasi. Informasi yang disampaikan *beauty influencer*

[71]Tjiptono, *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*, 224.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memerlukan media dan juga ide konten keratif yang digunakan dalam penyampain informasi tersebut. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, ditemukan beberapa jenis konten dalam social media yang biasa dilakukan seorang *beauty influencer* sebagai upaya promosi, diantaranya sebagai berikut:

a. *Creative Challenge* adalah kampanye yang diselenggarakan brand dengan cara memberikan tantangan yang dapat diikuti bayak orang bahkan jutaan orang yang menggunakan sosial media. Brand biasaya mrenggunakan jasa *beauty influencer* sebagai jasa *beauty influencer* dengan tujuan agar kampanye tersebut dapat diikuti oleh pengikut *beauty influencer* tersebut dan juga orang lain yang melihat.
b. Kolaborasi video adalah video kampanye yang diselenggarakan dengan cara *beauty influencer* yang berkolaborasi dengan suatu produk atau seseorang, guna meningkatkan popularitas produk atau seseorang tersebut.
c. *Product Placement* adalah merupakan perkembangan strategi marketing yang tidak lagi menggunakan iklan konvensional, namun mengikuti perkembangan media komunikasi masa yang adalah media yang bergerak atau bersuara seperti radio, televisi, internet, dan media digital lainnya. Pada sosial media *product placement* biasanya berbentuk kerjasama antara brand dengan *beauty influencer,* dengan mengungkapkan kampanye mereka secara unik, dan mengemas pesan pemasaran yang ingin disampaikan ke dalam cerita yang familier bagi sasaran audiensnya.
d. *How To* adalah salah satu konten yang digemari banyak penonton karena memberikan *brand* kesempatan untuk bisa lebih mudah ditemukan calon

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumen, selain itu banyak pengguna internet pada dasarnya senang dan sering mencari video cara melakukan sesuatu, atau *how-to* dari produk tertentu yang mereka incar.

e. *Guides and Riview* adalah kampanye ini mirip dengan tipe *how-to*, hanya saja lebih mendalam. Cara ini juga tercatat cukup efektif mengkonversi calon konsumen, karena konsep kontennya yang bermanfaat untuk audien. Apalagi jika pesan pada konten ini disampaikan oleh *beauty influencer*, dengan cara komunikasi yang mudah dipahami banyak orang.

f. Promos adalah brand menawarkan promosi menarik baik melalui akun social media mereka sendiri maupun menggunakan bantuan jasa *beauty influencer*. Alasan yang tepat untuk membuat konten jenis ini adalah cepat menarik perhatian audien agar segera membeli produk yang dipromosikan karena banyak orang yang menyukai barang promosi karena mereka bisa mendapatkan atau membeli sesuatu yang diinginkan dengan harga yang relatif lebih murah, keunggulan lainnya adalah, ROI lebih mudah diukur lewat kode unik atau tautan yang diikutsertakan dalam kontennya.

Bedasarkan hasil dari semua objek yang diteliti sebagian besar *beauty influencer* biasa menggunakkan *guide and review* video, *creative challenge*, promos dan juga kolaborasi video sebagai upaya mereka mempromosikan suatu barang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

B. *Beauty Influencer* dalam Mempromosikan Produk Perspektif Etika Bisnis Islam

Etika adalah bidang ilmu yang bersifat normatif karena memiliki peran untuk menentukan apa yang harus dilakukan atau tidak dilakukan oleh seseorang.[72] Pengertian etika berasal dari bahasa Yunani "*Ethos*" dan berasal dari bahasa Inggris yakni *ethics* berarti adat istiadat atau kebiasaan. Etika berkaitan dengan nilai-nilai, tata cara hidup yang baik, aturan hidup yang baik, dan segala kebiasaan yang dianut dan diwariskan dari satu orang ke orang lain atau dari satu generasi ke generasi yang lainnya.[73]

Menurut Issa Rafiq Beekun, etika dapat difenisikan sebagai seperangkat prinsip moral yang membedakan yang baik dari yang buruk.

Menurut Richard T. De George etika adalah upaya memahami moral individu dan social sdemikian rupa untuk menentukan aturan untuk mengatur perilaku manusia, nilai – nilai yang pantas dan sifat – sifat yang pantas dikembangkan dalam kehidupan. Etika yang dimaksud disini membahas tentang moralitas, sehingga moralitas adalah istilah yang duganakan untuk mencakup praktik – praktik dan kegiatan yang dianggap benar atau salah.[74]

---

[72] Muhammad, *Etika Bisnis Islami*, (Yogyakarta : Ykpn, 2004), 38

[73] Agus Arijanto, *Etika Bisnis Bagi Pelaku Bisnis*, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2012), 5

[74] Richard T. De George, *Business Ethics Sixth Edition* (New Jersey: Prentice Hall, 2006),19

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

"*Morality is a term used to cover those practices and activaties that are considered importantly right and wrong*"

Secara umum moralitas mencakup semua tindakan manusia yang beberapa diantaranya diizinkan dan yang lain nya tidak diperbolehkan.

Sedangkan etika bisnis merupakan perwujudan dari serangkaian prinsip – prinsip etika normative kedalam perilaku bisnis.[75] Secara sederhana mempelajari etika dalam bisnis berarti mempelajari tentang mana yang baik / buruk, benar / salah dalam dunia bisnis berdasarkan kepada prinsip-prinsip moralitas. Etika bisnis dapat berarti pemikiran atau refleksi tentang moralitas dalam ekobnomi dan bisnis. Moralitas di sini berarti aspek baik / buruk, terpuji / tercela, benar / salah, wajar / tidak wajar, pantas / tidak pantas dari perilaku manusia.[76]

Pada umumnya aktivitas promosi tidak mempunyai reputasi baik sebagai pelindung atau pejuang kebenaran sehingga dalam praktiknya kegiatan promosi masih saja suka membohongi, menyesatkan sehingga terkesan tidak etis. Alasan promosi etis dan tidak etis masih saja terlihat abu – abu, karena apa yang mungkin tampak tidak etis bagi sebagian konsumen atau bisnis, mungkin tidak bagi orang lain. Oleh karena itu, dalam kasus seperti ini, bisnis harus berjalan dengan hati-hati.

Sebagai pelaku *marketer* seorang *beauty influencer* baiknya dengan memberikan informasi yang mengandung kebenaran. Benarnya informasi yang

---

[75] Tri Hendro Sigit, *Etika Bisnis Modern: Pendekatan Pemangku Kepentingan*, (Yogyakarta: Upp StimYkpn, 2012), 13

[76] Faisal Badroen, *Etika Bisnis Dalam Islam*, (Jakarta: Kencana, 2006), 70

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

disampaikan dapat mempengaruhi image dari *beauty influencer* dan kepercayaan penonton. Selain itu terdapat teladan Rasulullah dapat dijadikan acuan dalam mempromosikan produk perdagangannya. Adapun etika promosi yang talah diajarkan Rasulullah SAW, sebagai berikut :[77]

1. **Memiliki kepribadian spiritual (taqwa)**

   Seorang muslim diperintahkan agar selalu mengingat Allah bahkan dalam segala aktivitas mereka. Sekalipun islam menyatakan bahwa kegitan muamalah merupakan tindakan yang halal, namun hal tersebut hendaknya tidak menghalangi untuk selalu ingat kepada Allah SWT dan tidak melanggar perintahNya. Salah satu bentuk seseorang yang telah menerapkan sikap spriritual taqwa adalah tumbuh keimanan dan ketaqwaan terhadap Allah SWT salah satu ketaqwaan kepada Allah SWT yang dapat dilihat secara langsung adalah menutup aurat, dengan menutup aurat sesuatu berharga dalam diri seserang terlindungi.

   Berdasarkan data penelitian sedikit *beauty influencer* telah menerapkan sikap spiritual taqwa. Salah satu contoh video yang mengamalkan sikap spriritual taqwa adalah pada video racun brand lokal lagi! y.o.u makeup one brand tutorial + tes ketahanan 10 jam milik *beauty influencer* Vindy, pada menit awal video, Vindy menampilkan diriya yang mengenakan hijab dan berperilaku sesuai penampilannya yang berhijab sehingga jelas sekali bahwa spiritual taqwa telah melekat pada dirinya.

---

[77] Hermawan Kertajaya Dan Muha Mmad Syakir Sula, *Syariah Marketing*, (Bandung : Pt Mizan Pustaka, 2006), 67

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian ini spiritual *beauty influencer* hanya dinilai dari apa yang terlihat dari video seorang *beauty influencer* itu sendiri oleh karena itu diperlukannya penelitian lain oleh peneliti selanjutnya yang lebih mendalam untuk megetahui seberapa besar tigkat ketaqwaan pada video *beauty influencer* diatas.

Gambar 4.1 bukti Spiritual Taqwa

2. Berperilaku baik dan simpatik

Berperilaku baik serta bersimpatik terhadap orang lain adalah fondasi atau inti dari kebaikan dalam bertingkah laku. Seorang yang sedang melakukan kegiatan promosi hendaknya untuk selalu berlaku sopan (dalam perkataan dan perbuatan). Begitupun halnya dengan seorang marketer, markerter harus mengamalkan perilaku baik dan simpatik sehingga dapat memberikan kesan yang baik dalam mempromosikan barang , bentuk baik dan simpatik dapat diperoleh dari kesan pertama yang dibangun oleh *beauty influencer* tersebut.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada penelitian ini semua *beauty influencer* berperilaku baik dan simpatik dalam mempromosikan barang, salah satu contoh bentuk perilaku baik dan simpatik dalam mempromosikan barang adalah pada video nangis! kolaborasi sama focallure! *the needs* milik Tasya Farasaya. Pada 01 menit 03 detik hingga 01 menit 23 detik pada video nangis! kolaborasi sama focallure! *the needs* ini menggambarkan Tasya menyapa penontonnya dengan semangat dan dia menunjukkan rasa kebahagiaannya atas suksesnya kolaborasi atara Tasya dengan produk Focallure yang sudah di rencanakan sejak tahun 2017. "*finnaly* hari yang udah ku tunggu – tunggu dari tanggal 2017 datang juga, kita akan membahas lengkap di video kali ini tentang kolaborasi aku bersama Focallure". Sehingga pada awal video ini dapat menunjukkan bahwa Tasya memberikan kesan baik pada produk tersebut dengan membangun opini bahwa produk tersebut telah dinanti kehadirannya .

Gambar 4.2 bukti berperilaku baik dan simpatik

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3. **Berlaku adil (al-Adl)**

Berkalu adil dalam bermuamalah merupakan salah satu bentuk akhlak yang harus dimiliki seorang marketer syariah. Dalam islam berbuat adil dan tidak melakukan perbuatan curang sangat dianjurkan pada saat bermuamalah. Berperilaku secara adil adalah wajib hukumnya, mengamalkan perilaku adil seorang *beauty influencer* seharusnya memberikan perilaku adil terhadap para *follower* nya.

Bentuk perilaku adil yang dimaksud adalah memberikan informasi yang lengkap mengenai kegunaan dan cacat suatu produk yang dipromosikan, menjelaskan bahwa harga setara dengan barang yang akan didapat. Hampir semua video Youtube *beauty influencer* pada penelitian diatas adil. Mereka tidak hanya mengungkapkan kelebihan dan kekurangan produk saja, tetapi juga memastikan harga sesuai dengan barang yang akan diperoleh. Penerapan berlaku secara adil yang dapat dilihat pada channel Youtube *beauty influencer* milik Ini Vindy pada video review Y.O.U makeup, dalam video nya Ini Vindy tidak hanya melakukan review produk yang akan dipromosikan saja, secara

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

transparan ia juga menuliskan harga per item “60k” produk pada video dapat dilihat pada gambar 4.3.

Gambar 4.3 Bukti Perilaku Adil

4. Menepati janji

Seseorang yang mengerti akan bisnis dan pemasaran akan dituntut amanah dalam mempromosikan barang yang dipercayakan kepadanya. Bentuk amanah yang diamalkan oleh seorang *beauty influencer* adalah keterbukaan, kejujuran, pelayanan yang prima dan juga semangat untuk berupaya yang terbaik dalam segala hal. Sebagai seorang *beauty influencer* yang menerapkan etika bisnis islam harus menepati janji dan tidak berbuat curang dalam mempromosikan produk, dalam penelitian ini belum dapat dibuktikan bahwa *beauty influencer* menepati janji dan tidak curang saat mempromosikan produk dikarenakan kurangnya bahan penelitian.

5. Jujur dan terpercaya

Rasulullah selalu mengajarkan bahwa dalam kegiatan bermuamalah kita harus berpegang teguh pada kejujuran begitupun saat melakukan promosi,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

seorang *beauty influencer* hendaknya mengabarkan produk yang akan di promoasikannya sesuai dengan kenyataan barang maupun jasa yang ada.

Seorang *beauty influencer* yang menerapka etika binis islam dituntut untuk tidak membohongi penontonya, baik menyangkut kuantitas maupun kualitas produk. Sebagai seoarang *beauty influencer* yang mengamalkan sikap amanah tidak dapat ditinjau hanya melalui review yang diberikan saja, namun juga berdasarkan real testimony atau hasil uji tes yang diberikan.

Pada penelitian ini sebagian *beauty influencer* memang memberikan ulasan yang mendalam dan real testimony berdasarkan dari yang mereka rasakan. *Real testimony* ini biasa muncul berdasarkan dari pemakaian produk dalam kurun waktu yang lama, misalkan penggunaan skincare selama satu bulan dan dibuktikan dengan adanya dampak yang muncul akibat penggunaan selama satu bulan skincare tersebut.

Salah satu video yang menunjukkan bahwa beauty influencer menerapkan sikap jujur dan terpercaya, pada video riview terlengkap! wardah *colourfit velvet matte lip mousse* milik Alifah Ratu. Pada video tersebut Alifah memberikan review mendalam dan juga *real testimony* berdasarkan dengan apa yang ia rasakan pada saat itu. Pada 16 menit 27 detik merupakan testimony yang ia menunjukkan bahwa dirinya makan martabak sambil tetap memakai lipsticknya dan hasilnya lipstick tersebut masih tetap utuh "termasuk produk bibir yang lumayan tahan lama".

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.4 scene uji ketahanan Wardah colorfit velvet matte lip mousse

Berperilaku amanah merupakan salah satu fondasi atau inti dari kebaikan dalam bertingkah laku. Seorang yang sedang melakukan kegiatan muamalah hendaknya untuk selalu amanah (dalam perkataan dan perbuatan). Begitupun halnya dengan seorang *beauty influencer, beauty influencer* harus mengamalkan perilaku amanah.

Berperilaku amanah ini akan memberikan dampak baik kepada produk maupun terhadap *beauty influencer* itu sendiri. Hampir semua *beauty influencer* pada video mengamalkan perilaku amanah. Salah satu hal yang dapat membuktikan amalah perilaku amanah adalah dengan banyaknya respon keinginan pembelian, feedback atau repon keinginan pembelian yang masuk dapad dilihat pada banyaknya komentar yang menginginkan produk tersebut. Pada penelitian ini semua objek video yang telah diunggah oleh *beauty influencer* penuh dengan respon keinginan pembelian atau pemakaian produk tersebut. Salah satu contoh perilaku amanah yang dilakukan *beauty influencer* adalah video Pixy Coloreinvention milik Suhay Salim. Pada kolom komentar video miliknya dibanjiri dengan komentar keinginan penontonnya untuk

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengenakan atau membeli produk tersebut. “ahh racun macam apalagi ini ka suhay akhirnya penantian panjang terjawab sudah, gak sabar mau coba pen linernya, secara aku susah banget pake eyeliner” ujar nia yn28.pernyatan tersebut dapat dilihat pada gambar dibawah ini.

Gambar 4.5 bukti jujur dan terpercaya

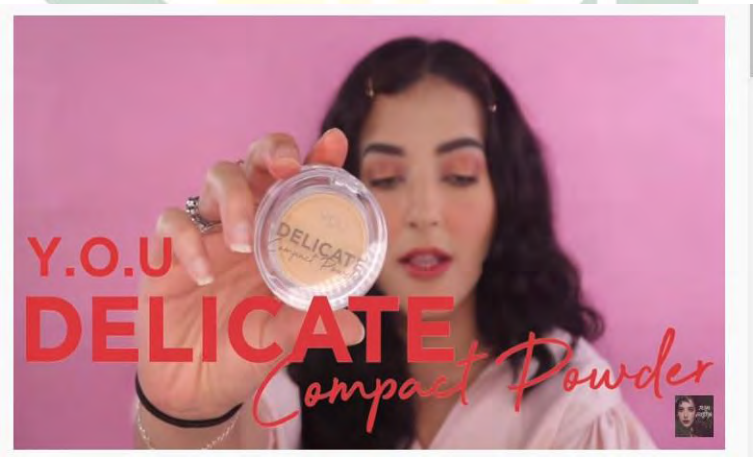
6. Tidak suka menjelek – jelekkan (ghibah)

Dalam mempromosikan produk seorang *beauty influencer* hendaknya untuk tidak melakukan tindakan mencela atau memberikan kampenye buruk bahkan hingga menodai harga diri dan kemuliaan produk lain yang tidak di promosikannya. Sikap seperti ini merupakan salah satu bentuk penghancuran citra produk lain selain itu melakukan perbuatan ghibah adalah hal yang sia – sia dan dibenci oleh Allah SWT.

Sehingga sebagai seorang *beauty influencer* ada baiknya untuk tidak membuang waktunya hanya untuk berghibah dan juga mencari kesalahan produk lain yang tidak dipromosikannya, pada penelitian ini seluruh *beauty influencer* tidak suka menjelek jelekkan produk lain yang tidak di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

promosikannya mereka lebih memilih memberikan penilaian atas keunggulan, kelemahan dan kegunaan suatu produk tanpa ada unsur untuk menjelekkan suatu produk lain. Contohnya seperti pada salah satu video review Y.O.U makeup *beauty influencer* Tasya Farasya diatas, mereka lebih memfokuskan diri dengan ulasan mereka terhadap kelebihan atau kekurangan suatu produk, mereka mencoba dan memberikan pendapat yang membangun terhadap produk yang mereka ulas tanpa menjelekkan produk lain. Pada 04menit 20 detik "Pertama kita masuk ke produk *powder*, namanya *delicate compact powder*. Packaging nya ini kayak gini , kayak kristal bening"ujar tasya saat memperkenalkan produk Y.O.U dan "nah jadi produk pertama yang akan aku pake adalah *delicate compact powder* itu packaging nya gemes banget kalian dapet spongenya juga"ujar Tasya saat meriview produk Y.O.U, .



Gambar 4.6 Bukti tidak menjelekkan produk lain

7. Tidak melakukan dan menerima suap (*riswah*)

Dalam hukum islam menyuap atau *riswah* merupakan perbuatan yang diharamkan, karena perbuaatan menyuap atau memberikan sejumlah uang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk kepentingan pribadi merupakan perbuatan yang memakan hak orang lain dengan cara yang bathil. Pemberi maupun penerima dana riswah merupakan hal yang diharamkan oleh Allah SWT. Contoh perbuatan riswah adalah demi meningkatkan penjualan salah satu produk pelaku usaha, membayar endorse melebih tarif dari normal yang biasa di sepakati dengan tujuan menginginkan ulasan yang baik dan terkesan melebihkan.

Pada penelitian ini semua *beauty influencer* tidak melakukan perbautan riswah, mereka tidak melebihkan promosi suatu produk yang telah diamanahkan kepada mereka,contohnya pada salah satu contoh video Alifah Ratu yakni review terlengkap produk wardah lip mousse pada video tersebut alifah mereview dan membuktikka sendiri apakah klaim yang diberikan oleh produk sesuai dengan hasil yang ia dapat tampa memperdulihan brand yang ia review.

Gambar 4.7 bukti tidak menerima suap atau riswah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Berdasarkan etika – etika diatas *beauty influencer* menjadi salah satu ikon dalam mempromosikan produk pedagang, sehingga *beauty influencer* harus lebih selektif dalam menerima endorse yang diterima tidak hanya itu seperti layaknya berjalan di atas tali *beauty influencer* juga harus menjaga etika nya saat mempromosikan suatu produk. Dalam postingan promosi tersebut tidak boleh mengadung apa apa yang dilarang oleh agama senantiasa mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan, persaudaraan, mengajak pada kepada hal-hal kebaikan, dan mencegah kemungkaran. Separti fatwa MUI Nomor 24 Tahun 2017 yang mengharamkan aktivitas hoax, gibah, fitnah, bullying, ujaran kebencian, penyebaran permusuhan SARA pada social media oleh seorang *beauty influencer*.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah ditemukan, bahwa hamper seluruh *beauty influencer* pada objek video kecantikan diatas masih menjaga etika bisnis mereka saat mempromosikan produk seperti memiliki spririta l taqwa, berperilaku simpatik, berlaku adil, tidak menjelek - jelekkan produk lain, tidak berburuk sangka, jujur dan terpercaya ,tidak menerima suap, menepati janji dan tidak curang. Para *beauty influencer* cenderung memberikan testimonial yang baik, mambangun, dan menjalankan apa yang diamanahkan kepada mereka, testimonial yang bohong dan tidak dapat dipercaya biasanya penilaiannya akan terlalu umum dan tidak luas.

Selain itu kini banyak *beauty influencer* yang juga memberikan real testimonial tidak hanya berdasarkan klaim yang dinyatakan oleh produk namun berdasarkan apa yang dirasakan juga uji tes pemakaian dalam jangka waktu tertentu.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian *beauty influencer* sebagai digital *entrepreneur* dalam memasarkan produk dari perspektif etika bisnis islam dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Seorang *beauty influencer* merupakan suatu fenomena dimana kejadian ini menjadi suatu tanda bahwa teknologi dan informasi yang berkembang pesat mempengaruhi segala aktifitas, seperti berubahnya metode memiliki pengaruh yang besar di sosial media. Individu berpengaruh ini telah memiliki kepercayaan dari rekan-rekan online-nya, dan opini mereka dapat memiliki dampak luar biasa untuk reputasi online, termasuk untuk produk/brand. *Beauty influencer* kini menjadi salah satu pekerjaan yang memberikan dampak pada masyarakat, adapun peran dari *beauty influencer* diantaranya sebagai konten kreator, membangun citra merek, meningkatkan brand awareness, membentu menentukkan audiens target, meningkatkan penjualan.

   Bentuk upaya promosi yang dilakukan oleh seoran *beauty influencer* kedalam social medianya terdiri dari *Channel Takeover, Creative Challenge, Emotional Story telling, Product Placement, How to, Guides and Review, Promos.* Bedasarkan hasil dari semua objek yang diteliti sebagian besar beauty *influencer* biasa menggunakkan *guide and review* video, *creative*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

challange dan juga *emotional story telling* video sebagai upaya mereka mempromosikan suatu barang tersebut, tidak hanya itu jumlah subscriber, penonton, like dan juga kolom komentar pada video juga mempengarui promosi yang dilakukan oleh *beauty influencer*.

2. Selain itu sebagai salah satu pelaku promosi, seorang *beauty influencer* baiknya dengan memberikan informasi yang mengandung kebenaran. Benarnya informasi yang disampaikan dapat mempengaruhi image dari *beauty influencer* dan kepercayaan penonton. Selain itu tidak semua etika promosi islam dapat dijadikan acuan dalam mempromosikan produk dalam penelitian ini sehingga diperlukannya penelitian tambahan pada penelitian selanjutnya. Adapun etika promosi yang dapat *beauty influencer* diterapkan dalam melakukan promosi diantaranya berperilaku simpatik dan baik, berperilaku adil, jujur dan terpercaya, tidak suka menjelekkan produk lain, tidak melakukkan dan menerima suap.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas maka dalam rangka membudayakan endorsement marketing yang sesuai dengan etika bisnis islam pada masyarakat muslim, penulis sampaikan saran-saran berikut:

1. Pada peneliti dengan judul yang sama selanjutnya perlu mengadakan penelitian lanjutan yang lebih detail dengan menggunkan pendekatan yang berbeda sehingga dapat memahami secara detail tentang etika yang harus dilaksanakan dan dimiliki seorang *beauty influencer* yang sesuai dengan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tuntunan agama dalam menjalankan profesinya sebagai *beauty influencer* marketing.

2. Seorang *Beauty influencer* muslim harusnya lebih selektif dalam menerima tawaran endorse yang ia terima, sehingga tidak terjerumus dalam hal-hal yang melanggar aturan syariah.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

A Shimp, Terence. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemsaran Terpadu*. Edisi 5. Vol. Jilid 2. Jakarta: Erlangga, 2003.

Arafiah Zahra, Farras, and Salman. "Komunikasi Pemasaran Terpadu Make Over Melalui Beauty Vlogger Dalam Membangun Citra Merek, I." *nstitut Teknologi Dan Bisnis Kalbis Jurnal Lontar* 5, no. 2 (Desember 2017).

Arsitowati, Winta Hari. "KECANTIKAN WANITA KOREA SEBAGAI KONSEP KECANTIKAN IDEAL DALAM IKLAN NEW POND'S WHITE BEAUTY: WHAT OUR BRAND AMBASSADORS ARE SAYING." *HUMANIKA* 24, no. 2 (April 13, 2018). Accessed July 9, 2019. https://ejournal.undip.ac.id/index.php/humanika/article/view/17572.

Asri, Marwan. *Marketing*. Yogyakarta: Amp Ykpn, 1991.

Evelina, Lidya Wati, and Fitrie Handayani. "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk." *Warta ISKI* 1, no. 01 (2018): 71.

———. "Penggunaan Digital Influencer dalam Promosi Produk." *Warta ISKI* 1, no. 01 (January 23, 2018): 71.

Fauzia, Ika Yunia. *Etika Bisnis dalam Islam*. Jakarta: Kencana Prana Media Group, 2013.

Halifah. "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Komunikasi Pemasaran Pada Butik Moshaict." *Jurnal Kajian Bisnis* (n.d.).

idntimes. "Tema Vlog Buat Kamu Calon Vlogger." *www.idntimes.com*. Accessed July 27, 2019. Https://www.Idntimes.com/Life/Inspiration/Muhammad-Reza-Aulia-Lubis/Tema-Vlog-Buat-Kamu-Calon-Vlogger-C1c2/Full.

Kominfo. "PENETRASI & PERILAKU PENGGUNA INTERNET INDONESIA." Last modified 2017. Accessed May 23, 2019. https://web.kominfo.go.id/sites/default/files/Laporan%2520Survei%2520APJII_2017_v1.3.pdf.

KOMINFO, PDSI. "Ada 800.000 Situs Penyebar Hoax Di Indonesia." *Website Resmi Kementerian Komunikasi Dan Informatika RI*. Accessed June 30, 2019. //kominfo.go.id:443/content/detail/12008/ada-800000-situs-penyebar-hoax-di-indonesia/0/sorotan_media.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Erlangga, 2009.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Krispendoff, Klaus. *Analisis Isi: Pengantar teori dan metodologi*. 1st ed. Jakarta: Rajawali press, 1993.

Okezone. "Sekuat Apa Pengaruh Influencer Terhadap Pembelian? 1 : Okezone Economy." *https://economy.okezone.com/*. Accessed July 30, 2019. https://economy.okezone.com/read/2008/04/21/23/102551/sekuat-apa-pengaruh-influencer-terhadap-pembelian-1.

Penyusun, Tim. *Teknis Penulisan Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, 2014.

Prasetyo, Banu, and Umi Trisyanti. "REVOLUSI INDUSTRI 4.0 DAN TANTANGAN PERUBAHAN SOSIAL." *IPTEK Journal of Proceedings Series* 0, no. 5 (November 2018): 22–27.

Putra, Rizvanda Meyliano Dharma. "INOVASI PELAYANAN PUBLIK DI ERA DISRUPSI (STUDI TENTANG KEBERLANJUTAN INOVASI E-HEALTH DI KOTA SURABAYA)." *Universitas Airlangga* 6, no. 2 (2018): 13.

Rahmawan, Detta, and Hanny Hafiar. "Peran Vlogger Sebagai Online Inflluencer dalam Industri Media Digital di Indonesia." *Promedia* 3, no. 2 (n.d.): 23.

Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009.

Savitri, Astrid. *Menggali Pundi-Pundi Lewat Tren Sosial Media*. Yogyakarta: Charissa, 2019.

Sofyan, Hady, and Iman Toriq. "Peran Media Digital dalam Perkembangan Industri Kreatif." *Prosiding* 01, no. 01 (2018): 6.

Subandi, Bambang. *Etika Bisnis Islam*. 1st ed. Surabaya: UIN Sunan Ampel Press, 2014.

Subawa, Nyoman sri, and Ni Wayan Widhiasthini. "TRANSFORMASI PERILAKU KONSUMEN ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0." *Universitas Tarumanegara* (2018): 9.

Sudayono. *Manajemen Pemasaran Teori & Implementasi*. Yogyakarta: Cv Andi, 2016.

Sugiyono. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: CV Alfabet, 2010.

Tjiptono, Fandi. *Pemasaran Jasa Prinsip Penerapan Penelitian*. Yogyakarta: Cv Andi, 2014.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

wikipedia. “respon meridian dan otonom saraf sensorik.” *id.Wikipedia.org*. Accessed July 27, 2019. Https://Id.Wikipedia.Org/Wiki/Respons_Meridian_Dan_Otonom_Saraf_Sensorik.

“5 Hal Yang Perlu Diketahui Tentang ‘Influencers Marketing’ | Dailysocial.” Accessed July 8, 2019. https://dailysocial.id/post/5-hal-yang-perlu-diketahui-tentang-influencers-marketing.

“Bongkar Habis! Deddy Corbuzier Sebut Bisnis Endorse Artis Ternyata Penipuan, Ini Pengakuannya.” *Tribun Jabar*. Accessed June 30, 2019. https://jabar.tribunnews.com/2018/03/28/bongkar-habis-deddy-corbuzier-sebut-bisnis-endorse-artis-ternyata-penipuan-ini-pengakuannya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BIODATA PENULIS

Nama	: Carrere Angeline Harienda Putri
Jenis Kelamin	: Perempuan
Tempat dan Tanggal Lahir	: Surabaya, 17 Juli 1997
Alamat	: Perumahan Taman Anggun Sejahtera Blok J5 Nomer 31 Sidoarjo, Jawa Timur
Fakultas / Jurusan / Prodi	: Ekonomi dan Bisnis Islam / Ekonomi syariah
NIM	: G74215133
Karya Tulis	: -
Pengalaman Organisasi	: 1. Anggota Teater 20 UINSA (2015 – 2017) 2. Anggota Karang Taruna RW 10 PERUMTAS 3 (2016 – 2018)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id