

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Penelitian ini mendeskripsikan mengenai Pengaruh Konten Promosi Beauty Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Pada Followers Instagram @Tasyafarasya dan @Nandaasryinta. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori komunikasi pemasaran. Tjiptono 2011 menjelaskan bahwa Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan serta menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran.

Beauty Influencer dapat mempengaruhi masyarakat melalui konten yang dibuat pada akun media sosial yang dimilikinya. Pengaruh sendiri merupakan perbandingan antara apa yang dipikirkan, dialami, serta dicoba oleh penerima saat sebelum serta setelah menerima pesan, pengaruh juga dapat dimaksud sebagai perubahan atau penguatan kepercayaan pada pengetahuan, perilaku serta aksi seorang pelaku akibat penerima pesan (Cangara, 2018, p. 34). Membuat konten yang menarik dan menjelaskan apa saja keunggulan dari produk yang sedang digunakan di dalam konten juga dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang digunakannya, oleh karna itu *beauty influencer* selalu mengemas konten dalam bentuk yang menarik.

Konten yang dibuat oleh *Beauty Influencer* juga dapat membantu masyarakat yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai dunia kecantikan. Konten merupakan pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten bisa berupa teks, citra, grafis, vidio, suara, dokumen serta lain sebagainya menurut Simamarta (2011) pada (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 4) Konten yang dibuat oleh *Beauty Influencer* dapat membantu masyarakat yang ingin mengetahui lebih dalam mengenai dunia kecantikan. Perluasan penyebaran konten

dari sesuatu merek bisa menciptakan jaringan bisnis baru lalu dapat memberikan kesempatan untuk memperoleh atensi serta diingat oleh pembeli (Ramadhanty & Malau, 2020, p. 5) *Beauty Influencer* juga dapat melakukan pemasaran barang yang digunakannya melalui konten pada media sosial yang dimilikinya.

Teori Komunikasi pemasaran menjelaskan bahwa aspek yang sangat penting didalam keseluruhan misi pemasaran serta menjadi penentu suksesnya pemasaran (Shimp, 2001, p. 4). Semua Perusahaan bisnis pasti menggunakan berbagai bentuk komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk yang mereka tawarkan dan mencapai tujuan finansial dan non finansial (Shimp, 2001, p. 4). Tjiptono 2011 (dalam, Priansa, 2021, p. 96) juga menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mempromosikan serta menyebarkan informasi, mempengaruhi pasar sasaran atas Perusahaan dan produknya agar bersedia membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan pada pelanggan, salah satu bentuk pemasaran yang dapat dilakukan oleh Perusahaan kosmetik ialah dengan memberikan produk pada *beauty influencer* lalu di *review* pada media sosial miliknya.

Beauty influencer merupakan orang yang mempunyai keahlian komunikasi dalam mempengaruhi individu lain (Ichwan & Irwansyah, 2021, p. 23). *Beauty Influencer* mempunyai tujuan dasar, yang pertama bertujuan memberikan informasi (*To Inform*) kepada *audiens*, setelah itu selanjutnya yakni membujuk (*To Persuade*) *audiens*, pada komponen ini *Beauty influencer* hendak berupaya membujuk audiens untuk elegalkan perspektifnya ataupun mengharap *audiens* turut dengan perasaan serta perilakunya serta tujuan yang terakhir ialah membagikan hiburan (*To Entertain*) (Ichwan & Irwansyah, 2021, p. 23) Media sosial salah satu alat komunikasi yang dapat memudahkan *Beauty Influencer* untuk mempromosikan dan menginformasikan barang apa saja yang sedang digunakannya

pada saat membuat konten.

Media sosial merupakan jenis media yang digunakan orang berkomunikasi dengan orang lain. Media sosial menggunakan teknologi internet merubah pola penyebaran informasi dari satu kelompok orang ke banyak orang (Priansa, 2021, p. 354). Evans dalam (Priansa, 2021, p. 358) mengatakan jika media sosial dalam pemahaman yang luas kerap disambungkan dengan demokratisasi informasi, mengubah orang tidak lagi hanya sebagai pembaca konten, tetapi juga penerbit konten. Kehadiran media sosial membuat orang bersemangat, terutama ketika mereka tertau dengan orang yang berpikiran sama hingga membangun relasi bisnis (Ramadhanty & Malau, 2020, p. 5). Salah satu media sosial ialah *instagram*.

(Ardiansah & Maharani, 2020, p. 22) *instagram* merupakan media sosial yang mengandalkan foto dan vidio sebagai media utama, yang terus mengembangkan fitur-fitur didalamnya yang bertujuan agar mendukung para pelaku usaha. *Instagram* dibuat tanggal 6 oktober 2010 oleh Kevin Sydtrom bersama Mike Krieger dan dihari pertama dapat menarik 25 ribu pemakai (Mahmudah & Rahayu, 2020, p. 3). Melalui media sosial *instagram*, *beauty influencer* membuat konten yang menarik yang membuat dirinya semakin dikenal oleh masyarakat luas. Konten yang dibuat oleh *beauty influencer* pada akun media sosial nya dapat membuat pengambilan keputusan pada pengikutnya jika konten yang dibuat menarik.

Pengambilan keputusan konsumen tentang sebuah produk yang akan dibeli atau merek dagang dapat timbul ketika mereka merasakan suatu kebutuhan tertentu, kebutuhan atau keinginan tersebut dapat dipicu oleh hal-hal yang berada didalam atau diluar kendali konsumen (Firmansyah, 2020, p. 72). Keputusan pembelian menurut Assauri (2013) dalam (Geraldine & Candraningrum, 2020, p. 27) merupakan suatu proses pengambilan

keputusan pembelian yang meliputi penentuan terhadap barang apa yang akan dibeli atau tidak akan dibelinya. *Beauty influencer* dapat menimbulkan keputusan pembelian pada *followers* akun instagramnya jika produk yang digunakan menarik perhatian masyarakat. Konsumen akan melaksanakan banyak jenis keputusan dalam mencari, membeli, penggunaan beragam produk serta merek, sebelumnya seseorang melaksanakan Tindakan pembelian maka ia akan menciptakan keputusan pembelian (Arisanti & Zulaikha, 2019, p.144).

Teknologi komunikasi serta informasi tumbuh begitu pesat sehingga konsumen menjadi selektif dalam memilih produk yang akan dibeli (Briliani, Kusniadji, & Utami, 2018, p. 240) Kemajuan teknologi juga dapat memudahkan masyarakat dalam memilih dan mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, dapat melalui akun sosial media *Beauty influencer* atau melihat pada ulasan-ulasan dari sumber yang terdipercaya sehingga para masyarakat tidak lagi merasa rugi dalam melakukan pembelian barang

Beauty influencer dengan kredibilitas yang tinggi tentunya akan lebih berpengaruh dalam memunculkan rasa minat beli pada masyarakat. Apabila produk tersebut telah dipromosikan oleh *beauty influencer* tentunya para masyarakat akan lebih percaya terhadap produk tersebut. Media massa juga dapat membantu masyarakat dalam pencarian informasi tanpa adanya jarak, ruang dan waktu (Ardianzah, 2017, p. 205). Informasi merupakan fungsi yang paling penting didalam komunikasi massa (Nurudin, 2013, p. 66).

Beauty influencer yang memiliki ciri khas tersendiri tentunya akan lebih banyak diminati oleh masyarakat, sehingga tidak menutup kemungkinan *followers* pada akun media sosialnya terus berkembang. Masyarakat yang mengikuti akun media sosial

instagram dari *beauty influencer* bisa saja karena mereka menjadikan *beauty influencer* tersebut sebagai *role model* didalam hidupnya, dengan demikian masyarakat akan mengikuti gaya berpenampilan dari *beauty influencer* tersebut. Masyarakat akan memberikan perhatian kepada *beauty influencer* dengan cara memberikan *like*, *comment* pada konten yang telah dibuat dan diunggah oleh *beauty influencer* tersebut.

Like, *comment* yang diberikan oleh masyarakat tentunya akan menambah *insight instagram beauty influencer*. Hal ini tentunya akan semakin membuat masyarakat percaya terhadap barang yang telah di *review* oleh *beauty influencer* tersebut, dikarenakan *beauty influencer* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap minat beli masyarakat. *Beauty influencer* akan dengan mudah mempengaruhi masyarakat melalui konten yang dibuatnya pada akun media sosial yang dimilikinya. Kalimat yang dipilih dalam membuat konten harus berupa kalimat yang efektif. Kalimat efektif merupakan kalimat yang dengan disusun sedemikian rupa sehingga memudahkan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan (D. Purwanto, 2019, p. 109). Masyarakat berhak mendapatkan segala informasi yang relevan mengenai produk yang akan dibelinya (Bertens, 2013, p. 249). Informasi yang bisa didapatkan pada konten *beauty influencer* ialah informasi mengenai kecantikan.

Dunia kecantikan sudah ada sejak dulu karena merawat kecantikan sudah dilakukan oleh para perempuan sejak Zaman dahulu (Widyani, 2018, p. 54). Melalui konten yang dibuat oleh *beauty influencer* masyarakat akan lebih mudah lagi dalam memahami dunia

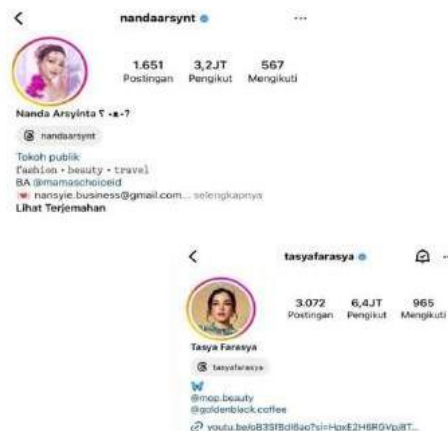
kecantikan, mengembangkan pengetahuan diri mengenai cara merawat kecantikan merupakan hal yang penting. Pada zaman dahulu untuk menjadi cantik perlu cara yang sulit dan kompleks, kini semakin berkembangnya teknologi dan ilmu pengetahuan lebih memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi, salah satunya melalui konten *beauty influencer*.

Berbagai macam jenis konten yang dapat dibuat pada media sosial, salah satu jenis konten yang dapat digunakan oleh *beauty influencer* ialah konten *review*. Konten *review* ialah konten yang berupa ulasan suatu produk barang atau jasa, konten *review* berisi pada kisah nyata sebagai testimoni dan dapat juga menarik calon konsumen (Edib, 2021, p. 22). Terdapat juga jenis konten informatif yang bisa digunakan *beauty influencer* dalam membuat konten pada media sosial miliknya, yaitu konten informatif. Konten informatif dirancang untuk membantu mempelajari suatu hal baik berbentuk tulisan, foto ataupun video (Edib, 2021, p. 22) rmatif dirancang untuk membantu mempelajari suatu hal baik berbentuk tulisan, foto ataupun video (Edib, 2021, p. 22).

Infomasi tersebut dapat dinilai penting jika di informasikan melalui *public figure* dikarenakan kredibilitas yang dimilikinya sehingga dengan mudah menambah kepercayaan masyarakat, beberapa orang percaya bahwa produk kecantikan dapat membuat perbedaan besar dalam penampilan mereka. Konsumen dalam memilih produk tentunya akan mempertimbangkan beberapa ha(Tranggono, Nidita, & Juwito, 2020, p. 146) Masyarakat sering beralih ke *Beauty Influencer* untuk mencari tahu produk apa yang harus mereka gunakan

Beauty Influencer dengan *followers* tertinggi di Indonesia pada periode Januari – Oktober Tahun 2023 diraih oleh Tasya Farasya dan Nanda Arsyinta dengan jumlah *followers* Tasya 6,4 Juta dan Nanda 3,2 juta pada periode bulan Oktober - September Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.1. Sehingga pada penelitian ini, peneliti menggunakan Beauty Influencer Pada Urutan Pertama yaitu Tasya Farasya dan urutan kedua Nanda Arsyinta. Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh Konten *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian produk make up pada *Followers* Instagram Tasya Farasya Dan Nanda Arsyinta.

Gambar I.1 Followers Instagram Tasya Farasya Dan Nanda Arsyinta



Sumber : Instagram Tasya Farasya Dan Nanda Arsyinta

Tasya Farasya tertarik pada bidang kecantikan sejak dari kecil, selain selalu memberikan konten *review* jujur dan *tutorial make up* Tasya Farasya juga sering mencoba untuk mengikuti berbagai gaya *make up selebritas* luar negeri. Pada awalnya Tasya Farasya bukanlah dari jurusan tata rias, melainkan Kedokteran Gigi. Akan tetapi Tasya Farasya tertarik

pada dunia kecantikan dan Tasya Farasya terus mendalamiya dan mencoba untuk menjadi *make up artist*.

Tasya Farasya membuat vidio konten pertamanya pada akun media sosial *youtube* pada tahun 2017 didalam vidio tersebut terdapat *tutorial make up*. Tasya selalu menyampaikan *tutorial make up* secara *step by step*, sehingga banyak yang menonton konten kontennya karena cukup kreatif. Tidak hanya *tutorial make up* Tasya juga memberikan *tips* dalam penggunaan alat *make up* secara professional untuk menghasilkan riasan yang bagus. Hingga saat ini Tasya tidak hanya membuat konten pada akun *youtube* melainkan juga pada akun *instagram* miliknya.

Tasya Farasya dikenal oleh masyarakat luas dengan konten yang diciptakan. Tasya Farasya sering mengunggah konten *make up* dan merekomendasikan produk-produk *make up* yang dinilai bagus olehnya. Konsep konten yang Tasya Farasya berikan banyak diminati oleh masyarakat yang ingin memulai untuk belajar *make up*, melihat konten Tasya Farasya dapat membantu masyarakat untuk mengetahui produk apa saja yang cocok dan produk apa yang dibutuhkan. Selain merekomendasikan produk yang dinilainya bagus, Tasya juga sering memberikan *tutorial make up* pada konten *instagramnya*. Konten menarik yang diibuat Tasya Farasya telah menjadikannya seorang *Beauty Influencer* Indonesia terpopuler. Hingga saat ini Tasya Farasya telah memiliki produk sendiri yang bernama *Mother Of Pearl* by Tasya Farasya.

Pada bulan Oktober Tahun 2023 Tasya Farasya menjadi satu-satunya *beauty influencer* yang diundang pada acara *Le Defile L'oreal Paris* yang berada di Perancis untuk meng *interview* Kendall Jenner selaku *Brand ambassador L'oreal Paris* secara langsung mengenai produk *make up*. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.2.

Gambar I.2 Tasya Farasya Acara Le Defile L'oreal Paris



Sumber : Instagram Tasya Farasya

Tasya farasya menjadi satu-satunya *beauty influencer* asal Indonesia yang hadir langsung pada acara *Le Defile L'oreal Paris* untuk meng *interview* Kendal jenner selaku *brand ambassador Global L'oreal Paris*. Tasya farasya menanyakan mengenai *make up* pada Kendal Jenner. Hal tersebut akankah membuat *followers* Tasya menjadi lebih tertarik terhadap konten yang dibuatnya dan akankah timbul keputusan pembelian dikarenakan dalam postingan tersebut Tasya mendapatkan banyak komentar positif oleh *followers* nya dan beberapa artis centang biru. Oleh karena itu peneliti mengambil konten yang telah dibuat oleh Tasya farasya setelah mendatangi acara *Le Defile L'oreal Paris* dengan periode konten bulan Oktober 2023.

Periode konten yang diteliti ialah konten yang dibuat oleh Tasya pada bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan Desember 2023 setelah Tasya mendatangi acara Bersama Kendall Jenner. Konten yang Tasya buat menjelaskan keunggulan dari produk tersebut dan disertai komen positif dari *followers Instagramnya*. Maka peneliti akan mengukur keputusan pembelian produk *make up* pada *followers* Tasya melalui komen yang ada pada konten tersebut.

Konten menarik yang diciptakanya mampu menjadikan Tasya Farasya *beauty influencer* tertinggi di Indonesia. Konten video yang selalu dikemas dengan baik dan menarik, sangat cocok jika Tasya dijadikan sebagai *Beauty influencer* Indonesia terpopuler di masa kini. Brand besar tertarik mengajak Tasya untuk bekerja sama dengan produk nya karena konten yang dibuatnya selalu menarik perhatian masyarakat. Meskipun Tasya bekerja sama dengan *brand* tersebut Tasya akan tetap memberikan *review* jujur pada produk tersebut, dengan tujuan agar para *followers* Tasya tidak merasa di bohongi oleh *review* nya, karena sudah dikenal sebagai *beauty influencer* dengan *review* jujur maka Tasya tidak akan mengecewakan para *followers* untuk tetap memberikan *review* jujur.

Selain Tasya Farasya, terdapat juga *Beauty Influencer* dengan jumlah *followers* tertinggi pada urutan kedua yaitu, Nanda Arsyinta. Nama Nanda Arsyinta semakin dikenal oleh kalangan yang tertarik dalam bidang kecantikan di banyak medsos, hingga Nanda mempunyai 3,2 juta *followers*. Meski usia Nanda Arsyinta masih tergolong muda namun Nanda telah memiliki karir yang gemilang pada ranah digital. Sosok Nanda Arsyinta mulai dikenal masyarakat luas sejak video pernikahannya yang menggunakan mahar berupa saham dan logam mulia viral di jagat maya. Padahal Nanda Arsyinta sudah cukup terkenal jauh sebelum video pernikahannya viral. Selain menjadi selebgram, ia juga memiliki *Instagram* terkenal yang sebagian besar membahas tentang makeup.

Nanda telah memiliki ketertarikan didalam bidang kecantikan pada tahun 2015 dimana Ia meluncurkan channel YouTube dengan nama Nanda Arsyinta pada tahun 2015. Tak hanya membahas seputar makeup, ia juga mengunggah beberapa video tentang aktivitasnya. Hingga saat ini nanda juga aktif dalam media sosial *Instagram*.

Nanda arsyinta juga memiliki beberapa penghargaan yang telah diraih nya selama menjadi *beauty influencer* salah satu penghargaan yang diraihnya ialah *content creator* kecantikan terfavorit Tahun 2023 yang diakan oleh *@officialgtvid* data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.3.

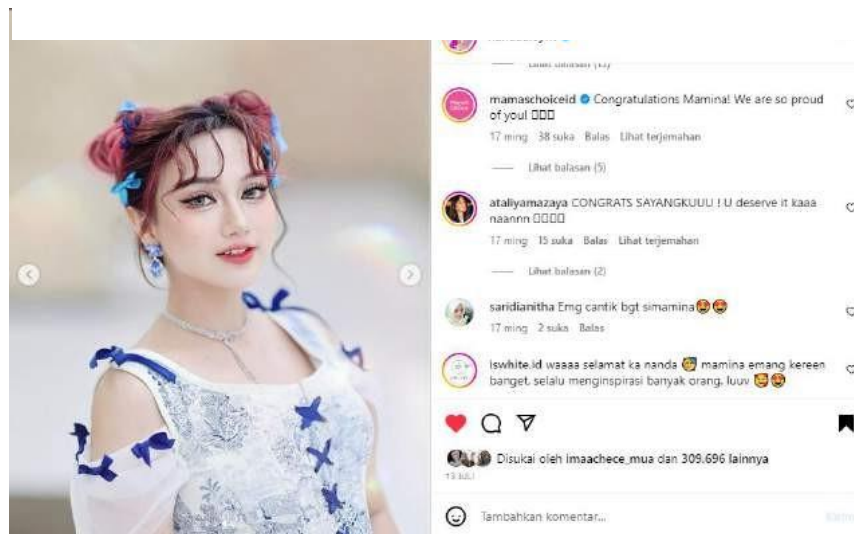
Gambar I.3 Penghargaan Nanda Arsyinta Content Creator Kecantikan Terfavorit



Sumber : Instagram Nanda Arsyinta

Penghargaan yang telah diraih oleh Nanda mendapatkan *feedback* positif dari Masyarakat melalui komentar postingan *Instagram* nya. Data tersebut dapat dilihat pada Gambar 1.4.

Gambar I.4 *Feedback* Positif postingan Nanda Arsyinta



Sumber : Instagram Nanda Arsyinta

Beauty Influencer dapat memenangkan penghargaan karena telah berhasil membuat para masyarakat tertarik melihat konten yang dibuatnya, sehingga nama Nanda Arsyinta dapat dikenal banyak orang dan mendapatkan penghargaan. Nanda terus membuat konten dengan konsep yang menarik. *Beauty influencer* yang telah meraih beberapa penghargaan tentunya akan menambah daya Tarik pada masyarakat.

Hal tersebut membuat peneliti ingin meneliti konten produk *Make up* yang dibuat oleh Nanda setelah mendapatkan penghargaan tersebut. Pada periode konten bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Desember 2023 , apakah konten yang dibuat oleh Nanda dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap *followers instagram* Nanda arsyinta.

Konten yang akan diteliti ialah konten yang dibuat oleh Nanda setelah Nanda memenangkan *Content Creator* Kecantikan Terfavorit. Dalam membuat konten Nanda

menjelaskan keunggulan dari produk tersebut dan disertai komen positif dari *followers Instagramnya*. Maka peneliti akan mengukur keputusan pembelian produk *make up* pada *followers* Nanda melalui komen yang ada pada konten tersebut.

Maka dengan hadirnya penelitian ini peneliti berkeinginan mengetahui bagaimana Pengaruh Konten *beauty influencer* Tasya Farasya Dan Nanda Arsyinta dalam keputusan pembelian produk *make up* yang ada pada konten mereka. Apakah kredibilitas yang dimiliki oleh Tasya Farasya dan Nanda Arsyinta mampu mempengaruhi para *followers* mereka untuk membeli produk yang telah digunakan didalam video konten yang di unggah oleh Tasya Farasya dan Nanda Arsyinta.

Penelitian ini akan meneliti bagaimana pengaruh keputusan pembelian produk kecantikan pada *followers* Nanda Arsyinta dengan alasan karena Nanda telah memenangkan penghargaan *Content Creator* kecantikan pada tahun 2023. Dan juga bagaimana pengaruh keputusan pembelian produk *make up* pada *followers* Tasya setelah Tasya menjadi *Beauty Influencer* dengan *followers* tertinggi.

Penelitian terdahulu pernah dilakukan oleh Ilona Vicenovie Oisina Situmeang dengan judul “PENGARUH DAYA TARIK CONTENT MARKETING DAN CONTENT RIVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN” subjek yang digunakan dalam penelitian tersebut ialah *followers instagram @msglowbeauty* dan yang dijadikan objek ialah pengaruh konten marketing dan konten *review* terhadap keputusan pembelian *followers* instagram *@msgowbeauty*. Metode yang dipakai pada penelitian ini ialah kuantitatif dan survei sebagai metode untuk pengumpulan data. Penelitian ini memakai teori *Elaboration Likelihood Model* dan Teori penilaian sosial untuk mengetahui pengaruh dari konten terhadap minat beli.

Hipotesis penelitian ini menyatakan jika ada pengaruh Content Marketing dan Content Review terhadap Keputusan Pembelian (Vicenovie & Situmeang, n.d.)

Penelitian terdahulu yang selanjutnya dilakukan oleh Fenny, Riris Loisa, pada tahun 2021 dengan judul “ Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik”. Subjek yang dipakai pada penelitian ini adalah *followers instagram @storyofsand* lalu yang dijadikan objek ialah Pengaruh Endorsement oleh Beauty Vlogger terhadap Minat Beli Kosmetik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah Kuantitatif. Penelitian ini menggunakan teori Komunikasi Pemasaran. Kesimpulan penelitian ini menyatakan bahwa terdapat Pengaruh endorsement sebagai variabel x mempunyai pengaruh sebesar 0.675 atau 67.5% terhadap minat beli produk kosmetik oleh followers Instagram @Storyofsand dan sisanya 32.5% dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian.(Fenny & Loisa, 2021)lowers Instagram @Storyofsand dan sisanya 32.5% dipengaruhi faktor lainnya di luar penelitian.(Fenny & Loisa, 2021)

Penelitian terdahulu lainnya pernah dilakukan oleh Nadya Ananda Rezky Ichwan¹, Irwansyah pada tahun 2021 dengan judul “ PESAN PERSUASI BEAUTY INFLUENCER PADA AKUN YOUTUBE TASYA FARASYA DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN”. Subjek yang dipakai pada penelitian ini ialah pengguna youtube dan yang dijadikan objek ialah Pesan Persuasi Akun Youtube Tasya Farasya dalam keputusan pembelian oleh pengguna youtube. Metode yang diterapkan dalam penelitian ini merupakan Kualitatif. Penelitian ini memakai Teori Pesan Persuasi dan Elaboration Likelihood Model (ELM). Kesimpulan dalam penelitian ini menjelaskan jika kemampuan Tasya Farasya dalam memberikan pesan persuasi kepada *follow*(Ichwan & Irwansyah, 2021)

Penelitian terdahulu yang selanjutnya dilakukan oleh Praditha Ramadhanty, Ruth Mei Ulina Malau Pada tahun 2020 berjudul “ PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING CONTENT INSTAGRAM @KEDAIKOPIKULO TERHADAP SIKAP KONSUMEN”.

Subjek yang digunakan ialah konsumen kedai kopi kulo dan objek yang digunakan ialah pengaruh konten instagram @KedaiKopiKulo terhadap sikap konsumen. Metode yang dipakai ialah kuantitatif. Penelitian ini memakai Teori *Social Media Marketing*. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat dalam penelitian ini menyatakan bahwa Dari perhitungan memakai uji koefisiensi determinasi ada nilai pengaruh social media marketing content Instagram terhadap sikap konsumen sebesar 64,4% sedangkan 35,6% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. (Ramadhanty & Malau, 2020)an 35,6% sisanya diterangkan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Ramadhanty & Malau, 2020).

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Widuri Dwi Astuti & Retor A. W. Kaligis dengan Judul “ Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z”. subjek yang digunakan ialah *followers* akun *Instagram* Penerbit Mediakita (@mediakita) dan objek nya ialah Pengaruh Promosi Buku Penerbit Mediakita di Instagram terhadap Proses Keputusan Pembelian Generasi Z. metode yang dipakai ialah kuantitatif. Penelitian ini memakai Teori Pengaruh. Berdasarkan hasil penelitian yang didapat walaupun mampu menarik perhatian *followers*, promosi buku dari Penerbit Mediakita melalui media sosial Instagra(Dwi Astuti & W Kaligis, 2021)

I.2 Rumusan Masalah

Bagaimana Pengaruh Konten Promosi Beauty Influencer Tasya Farasya dan Nanda Arsyinta Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Up Pada Followers Instagram?

I.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ialah ntuk mengetahui pengaruh Konten Promosi Beauty

Influencer Tasya Farasya dan Nanda Arsyinta.

I.4 Batasan Masalah

- a. Objek Penelitian : Tingkat Pengaruh Konten Promosi Beauty Influencer terhadap keputusan pembelian followers Tasya Farasya Dan Nanda Arsyinta.
- b. Subjek Penelitian : *Followers instagram* @Tasyafarasya dan @Nandaarsynt

I.5 Manfaat Penelitian

- a) Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dalam bidang komunikasi yang membahas mengenai Pengaruh konten terhadap keputusan pembelian.

- b) Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan mampu membantu masyarakat mengenai pemanfaatan Pengaruh konten *Beauty Influencer* terhadap keputusan pembelian sebuah produk kecantikan.