

ABSTRAK

PERAN *DIGITAL INFLUENCER* INDONESIA DALAM MEMPOPULERKAN PRODUK KECANTIKAN TIONGKOK MELALUI PLATFORM TIKTOK

Oleh

FIRSANDINI

Produk kecantikan Tiongkok merupakan salah satu produk kecantikan unik yang memasuki pasar Indonesia. Metode *celebrity endorsement* menumbuhkan skeptisisme di kalangan audiens Indonesia terhadap produk tersebut menjadi salah satu strategi yang digunakan *digital influencer* untuk menciptakan konten yang selaras dengan narasi jujur dan dilengkapi dengan aktivitas sehari-hari yang bertujuan untuk memperkuat validasi kepercayaan audiens terhadap produk tersebut. Tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan peran digital influencer dalam mempopulerkan produk kecantikan Tiongkok.

Analisis menggunakan konsep *digital influencer* dan konsep peran *digital influencer* dengan pendekatan kualitatif deskriptif melalui studi literatur. Data diperoleh dari jurnal, publikasi akademis, ulasan produk, dan analisis konten kecantikan Tiongkok serta *digital influencer* di Indonesia. Analisis ini menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldana. Tiga alat utama yang digunakan oleh digital influencer sebagai pendukung transparansi selebritas, keaslian konten, dan keselaran produk asing dengan audiens Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses *digital influencer* memberikan rasa kepercayaan terhadap audiens dengan cara memberikan contoh penggunaan produk dalam bentuk video melalui kegiatan sehari-hari dan kesesuaian produk dengan kebutuhan audiens di Indonesia. Pendekatan yang dilakukan *digital influencer* tetap memberikan kesan yang autentik walaupun dengan penawaran kolaborasi iklan perusahaan berbayar.

Kata Kunci: *Digital Influencer*, Produk Kecantikan Tiongkok (*C-Beauty*), TikTok, *Celebrity Endorsement*.

ABSTRACT**THE ROLE OF INDONESIAN DIGITAL INFLUENCERS IN
POPULARIZING CHINESE BEAUTY PRODUCTS THROUGH THE
TIKTOK PLATFORM****By****FIRSANDINI**

Chinese beauty products represent a category of foreign cosmetics that have entered the Indonesian market and have been associated with audience skepticism, particularly in relation to conventional celebrity endorsement practices. Digital influencers are observed to produce content emphasizing honest narratives and everyday practices to strengthen audience trust. This study aims to describe the role of digital influencers in popularizing Chinese beauty products in Indonesia by applying the theory of commodity fetishism and the concept of digital influencers through a descriptive qualitative, literature-based approach. Data were collected from academic journals, scholarly publications, product reviews, and content analyses, and were analyzed using the Miles, Huberman, and Saldaña model, with attention to transparency, content authenticity, and cultural alignment. The research results show that the process of digital influencers builds trust with the audience by providing examples of product use in the form of videos through daily activities and the suitability of products with the needs of the audience in Indonesia. The approach taken by digital influencers still gives an authentic impression even with the offer of paid company advertising collaborations.

Keywords: Digital Influencer, Chinese Beauty Products (C-Beauty), TikTok, Celebrity Endorsement