

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

(Skripsi)

Oleh

FIRSANDINI

2156071007



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2026**

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 skeptisme 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 give an authentic impression even with the offer of paid company advertising collaborations.

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

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

Oleh

FIRSANDINI

Skripsi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA HUBUNGAN INTERNASIONAL

Pada

**Jurusan Hubungan Internasional
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDARLAMPUNG

2026

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

Nama Mahasiswa : **Firsandini**

Nomor Pokok Mahasiswa : 2156071007

Jurusan : Hubungan Internasional

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

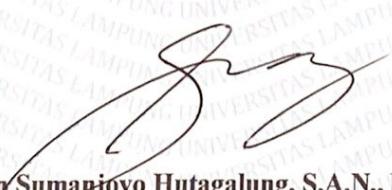
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Moh. Nizar, S.I.P., M.A.
NIP. 198308192015041005


Astiwi Inayah, S.I.P., M.A.
NIP. 199105022020122020

2. Ketua Jurusan Hubungan Internasional


Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A.
NIP. 19810628 200501 1 003

MENGESAHKAN

1. Tim Pengaji

Ketua : Moh.Nizar, S.I.P., M.A.

Sekretaris : Astiwi Inayah, S.I.P., M.A.

Pengaji Utama : Fahmi Tarumanegara, S.I.P., M.Si., M.B.A.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, M.Si.

NIP. 19760821 200003 2 001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 19 Januari 2026

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa

1. Karya tulis saya, skripsi ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (sarjana), baik di Universitas Lampung maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan komisi pembimbing dan penguji.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan mencantumkannya dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah berlaku di Universitas Lampung.

Bandar Lampung, 19 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Firsandini

NPM. 2156071007

RIWAYAT HIDUP



Peneliti lahir di Jakarta pada tanggal 15 Agustus 2002, sebagai anak pertama dari dua bersaudara, dari Bapak Firman Hadi dan Ibu Susanti Nurlaila.

Peneliti memulai menempuh Pendidikan formal di Tk Islam Al-Ihsan, kemudian melanjutkan Pendidikan formalnya ke SD Negeri Kebon Manggis 11 Pagi, SMP Negeri 118 Jakarta dan SMA Negeri 27 Jakarta.

Pada tahun 2021, peneliti terdaftar sebagai mahasiswa program studi S1 di Jurusan Hubungan Internasional, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung melalui jalur SMMPTN Barat. Selama masa perkuliahan, peneliti aktif dalam berbagai kegiatan non akademik, yaitu peneliti ikut dalam organisasi kampus pada divisi Marketing and Communication (MARCOM) Himpunan Mahasiswa Jurusan Hubungan Internasional (HMJ-HI) selama 2 masa periode (2022-2024). Pada tahun 2024, peneliti memperoleh pengalaman professional dalam bidang Hubungan Internasional dengan mengikuti Magang pada Bawaslu Lampung.

MOTTO

*Wa lā tahiṇū wa lā tahiẓanū wa antumul-a'launa in kuntum mu'minūn
"Janganlah kamu (merasa) lemah dan jangan (pula) bersedih hati, padahal
kamulah orang-orang yang paling tinggi (derajatnya) jika kamu orang-orang
mukmin."*

(Q.S Ali Imran 3 :139)

“No one can save you. So, always choosed yourself first.”

(-fd)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Alhamdulillahirobbil'alamin

Penulis mempersembahkan skripsi ini sebagai tanda cinta dan kasih yang tulus kepada:

Kedua orang tua ku tercinta, Ibu Susanti Nurlaila dan Bapak Firman Hadi yang telah merawat dan membeskarkanku, menjadi saksi dalam perjuanganku dalam menyelesaikan skripsi ini, dan selalu mendukung apapun keputusanku. Terima kasih juga karena tidak pernah henti mendo'akan ku dari kecil hingga sekarang.

Terima kasih kepada adik saya, Paramita Jasmine Diva Sejati yang telah menjadi saudara kandung, adik, dan juga teman yang baik untuk penulis, Terima kasih telah menjadi pendengar dan pemberi saran yang baik.

Terima kasih untuk semua orang terdekatku yang mendo'akan dan mendukung selesainya skripsi ini, semoga segala kebaikan kalian mendapat balasan dari Allah SWT.

SANWACANA

Puji dan syukur peneliti panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat, rida dan karunia-Nya, skripsi dengan judul *“Peran Digital Influencer Dalam Mempopulerkan Produk Kecantikan Tiongkok Melalui Platform TikTok”* dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Hubungan Internasional di Universitas Lampung. Dalam kesempatan ini, peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A., IPM., ASEAN Eng., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustina Zainal., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung;
3. Bapak Simon Sumanjoyo Hutagalung, S.A.N., M.P.A., selaku Ketua Jurusan Hubungan Internasional FISIP Universitas Lampung;
4. Bang Hasbi Sidik, S. IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan bimbingan, masukan dan arahan akademik selama masa perkuliahan hingga proses penulisan skripsi;
5. Mas Moh.Nizar, S.IP., M.A., selaku Dosen Pembimbing Utama Skripsi yang senantiasa sabar dan penuh semangat dalam membimbing, memberikan masukan dan berbagi pengalaman, serta memberikan masukan konstruktif selama masa perkuliahan hingga proses penulisan skripsi, khususnya dalam pengembangan keterampilan penulisan yang menjadi bekal berharga bagi peneliti di masa depan;
6. Mba Astiwi Inayah, S.I.P., M.A., selaku Dosen Pembimbing Pendamping Skripsi yang dengan penuh kesabaran telah membimbing dan memberikan masukan konstruktif selama masa perkuliahan, sehingga peneliti bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik;
7. Mas Fahmi Tarumanegara, S.IP., M. Si., M.B.A., selaku Dosen Penguji Skripsi yang telah memberikan saran, motivasi dan wawasan baru dalam bidang Hubungan Internasional. Masukan dan dorongan yang diberikan telah mendorong peneliti untuk memperbaiki kualitas

- penelitian, memperluas perspektif, serta meningkatkan semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi;
8. Seluruh dosen, staf dan tenaga pendidik Jurusan Hubungan Internasional FISIP Unila yang telah banyak memberikan ilmu, waktu, bantuan dan kesempatan bagi peneliti untuk terus berkembang sejak awal perkuliahan hingga proses penulisan skripsi;
 9. Keluarga Besar Badan Pengawas Pemilu (BAWASLU) Provinsi Lampung;
 10. Kedua orang tua penulis, Ibu Santi tersayang dan Bapak Didi yang sangat saya sayangi. Terima kasih untuk selalu mendoakan, menemani, selalu mengerti keadaanku dan selalu support apapun keputusanku. Mustahil penulis mampu melewati semua permasalahan yang di alami selama ini tanpa campur tangan, do'a, ridho dan dukungan dari kalian berdua;
 11. Adik Jasmine, Bunda, Bu Nia, Popong, Mba Rara. Terima kasih untuk keluargaku yang selalu memberiku semangat dan selalu membanggakan ku;
 12. KA. Ferly Citra Asdianyah. Terima kasih atas kesabaran dan teman diskusi yang baik tentang cara pandang kehidupan dalam memberikan penulis keinginan untuk melanjutkan hidup. Mari bertumbuh bersama;
 13. Diana Sefriany, Rizka Salsabila, Revina Aulia Sumatri, keluarga beda darah yang senantiasa menemani, menghibur, memberikan dukungan, dan menyemangati peneliti dan selalu ada dalam keadaan apapun, selalu memberikan dukungan dan afirmasi positif, terima kasih sudah bersedia mendengarkan keluh kesah yang peneliti hadapi selama menjalani kehidupan perkuliahan;
 14. Riza Faris Abqori sahabat baik pada perkuliahan. Terima kasih untuk selalu menemani dan menjadi pendengar yang baik pada saat penulis hilang arah. Terima kasih juga untuk pertemanan kita yang masih berjalan, dan akan terus berjalan;
 15. Rahma Ghina Hamida dan Nadhifa Kayla, sahabat baik peneliti terima kasih sudah mendengarkan segala keluh kesahku, selalu membantu dan

selalu menyemangatiku dalam masa perkuliahan dan dalam mengerjakan skripsi ini;

16. Kharania Lenada, Nida Afifa, Daffa Al-Ghiffari, Rey Yuwono, David Sulaiman, sahabat baik yang selalu ada menemani peneliti dalam suka maupun duka, dan membantu peneliti selama masa perkuliahan, proses skripsi, hingga mencapai gelar sarjana;
17. Abelanusa, Wahyunie Putri Chaira, Dwiandra Fadila Geris, Novandy Yusuf, sahabat-sahabat peneliti yang senantiasa menemani dan memberikan dukungan dan pengalaman berharga secara tidak terduga;
18. Ridwan Raditya, Indah Putri, sahabat penulis sejak Sekolah Dasar (SD). Terima Kasih telah menjadi pendengar dan sahabat yang baik sedari dulu. Semoga kita selalu bertumbuh Bersama;
19. Teman-teman organisasi peneliti, HMJ-HI 2022-2025, KKN Desa Tiuh Balak Pasar, terima kasih telah memberikan banyak pengalaman berharga;
20. Seluruh teman-teman HI UNILA Angkatan 2020,2021,2022,2023, atas kebersamaan maupun tekad untuk membangun serta mengharumkan nama HI UNILA menjadi lebih baik;
21. Firsandini yang sudah bertahan untuk menyelesaikan studi di Hubungan Internasional UNILA. Terima kasih sudah membuktikan bahwa kamu mampu mandiri dan merantau untuk memiliki pengalaman hidup yang tak terduga.

Terima Kasih banyak penulis ucapan atas bantuan dan dukungan, bimbingan, masukkan, dan arahannya. Semoga Allah SWT membalas kebaikan Bapak/Ibu dan Saudara semua dengan pahala yang berlimpah.

Bandar Lampung, 19 Januari 2026

Firsandini

NPM. 2156071007

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR SINGKATAN.....	vii
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Landasan Teori dan Konsep.....	14
2.2.1 Konsep Digital Influencer	14
2.2.2 Konsep Peran Digital Influencer.....	17
2.3 Kerangka Berpikir	20
III. METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian	22
3.2 Fokus Penelitian	22
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	23
3.4 Teknis Pengumpulan Data	24
3.5 Teknik Analisis Data	25
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Perkembangan Produk Kecantikan Tiongkok di Pasar Indonesia	28
4.2 Peran Digital Influencer Melalui Platform TikTok	50

V. SIMPULAN DAN HASIL.....	75
5.1 Simpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	21
Gambar 2. Recreated Tren Make Up Douyin.....	29
Gambar 3. Permintaan Kenaikan Lonjakan Produk Tiongkok pada Pasar Indonesia	39
Gambar 4. Digital Influencer Azkha Tegar melakukan Cosplay Makeup Douyin	42
Gambar 5. Review Beauty Digital Influencer dalam Mempromosikan Produk Kecantikan Tiongkok.....	43
Gambar 6. Nadia Tilem melakukan Promosi dengan Daily Routine	52
Gambar 7. Peran Digital Influencer dalam Pembelian Produk Kecantikan Tiongkok	53
Gambar 8. Contoh Interaksi Hubungan Parasosial Digital Influencer dengan Followersnya	71

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Retail sales of Cosmetics, Dec 2023-Dec 2024 (CNY 100 million, %) ...	3
Tabel 2. Southeast Asia's influencer marketing is predicted to hit \$2.59 billion in 2024.....	6
Tabel 3. TikTok Users by Country 2024	8
Tabel 4. Perbandingan Produk Kecantikan Tiongkok dan Barat	30
Tabel 5. Perkembangan Brand Kecantikan Tiongkok yang Memasuki Pasar Indonesia	33
Tabel 6. Bahan Aktif yang Terkandung dalam Skincare Tiongkok dan Kegunaannya	35
Tabel 7. Perbandingan Model Promosi Dulu dan Sekarang	36
Tabel 8. Waktu per Bulan yang Dihabiskan Masyarakat Indonesia di Setiap Platform Media Sosial 2024.....	37
Tabel 9. Penyesuaian Konten Digital Influencer terhadap Selera dan Norma Audiens Indonesia.....	40
Tabel 10. Ratecard dan Feedback Viewers dan Komentar Digital Influencer dalam 1 Video Konten.....	41
Tabel 11. Brand Moisturizer yang Unggul pada Pasar Indonesia	44
Tabel 12. Produk Kecantikan Tiongkok yang berhasil Mendominasi pasar Indonesia	48
Tabel 13. Mekanisme Kredibilitas dan Kepercayaan terhadap Digital Influencer	51
Tabel 14. Pengaruh Makro Influencer dan Mikro Influencer	56
Tabel 15. Tingkat Engagement Rate dan Tolak Ukur Macro Digital Influencer terhadap Brand Kecantikan Tiongkok	59
Tabel 16. Peran Digital Influencer Sebelum dan Sesudah adanya Digital Influencer	62
Tabel 17. Hubungan Parasosial yang Dibangun Digital Influencer	63
Tabel 18. Beauty Influencer Indonesia yang Sukses Mempopulerkan Produk Kecantikan Tiongkok.....	65
Tabel 19. The Most Common Channel Used by Influencer Marketing Brands....	69

Tabel 20. Mekanisme Penyebaran Informasi Produk Asing pada Platform TikTok

..... 73

DAFTAR SINGKATAN

AHA	: <i>Alpha Hydroxy Acid</i>
AI	: <i>Artificial Intelligence</i>
BHA	: <i>Beta Hydroxy Acid</i>
C-Beauty	: <i>China Beauty</i>
COVID-19	: <i>Corona Virus Disease</i>
E-Commerce	: <i>Electronic Commerce</i>
FOMO	: <i>Fear of Missing Out</i>
FYP	: <i>For Your Page</i>
Gen-Z	: <i>Generation Z</i>
PHA	: <i>Poly Hydroxy Acid</i>
SARA	: Suku, Agama, Ras, dan Antargolongan
SPF	: <i>Sun Protection Factor</i>
SOP	: Standar Operasional Prosedur
TCM	: <i>Traditional Chinese Medicine</i>
TV	: Televisi
UV	: <i>Ultraviolet</i>
YSL Beauty	: <i>Yves Saint Laurent</i>

I. PENDAHULUAN

Penelitian ini disusun untuk memberikan analisis yang terarah dan mendalam mengenai dinamika peran *digital influencer* dalam mempopulerkan produk kecantikan Tiongkok di Indonesia serta respons audiens terhadap peran *digital influencer* melalui konten kecantikan yang dibuat pada platform TikTok. Pemaparan ini dimaksudkan untuk menghubungkan latar belakang permasalahan dengan fokus kajian, sehingga pembaca memperoleh gambaran utuh mengenai konteks penelitian. Dengan kerangka ini, diharapkan pembahasan selanjutnya dapat dipahami secara sistematis dan proporsional.

1.1 Latar Belakang

Globalisasi digital membuka ruang baru bagi proses negosiasi identitas budaya. Praktik budaya tidak lagi terbatas pada wilayah geografis tertentu, melainkan dapat disesuaikan dan diubah melalui berbagai platform digital seperti media sosial (Appadurai, 2006). Media sosial berfungsi sebagai wadah pembentukan serta penyebaran identitas budaya yang berlangsung melalui proses sosial dan budaya yang kompleks. *Digital influencer* berperan sebagai penghubung lintas budaya atau aktor non-negara yang memfasilitasi pertukaran budaya antarnegara dengan menyesuaikan unsur budaya asing agar lebih mudah diterima oleh masyarakat Indonesia. Adaptasi budaya ini bukan hanya berupa penerjemahan bahasa, tetapi juga melibatkan perubahan makna yang berkaitan dengan nilai-nilai, norma estetika, gaya hidup dan kebiasaan konsumsi masyarakat lokal dalam kehidupan sehari-hari(Bhabha, 1994).

Kemajuan teknologi membawa perubahan besar pada hampir seluruh aspek kehidupan sosial, termasuk pada individu, pelaku usaha, dan perusahaan. Perkembangan ini memberikan dampak positif yang signifikan terhadap efektivitas kegiatan pemasaran produk dan iklan melalui pemanfaatan media daring, terutama media sosial. Strategi pemasaran modern kini banyak dilakukan secara *online* dengan

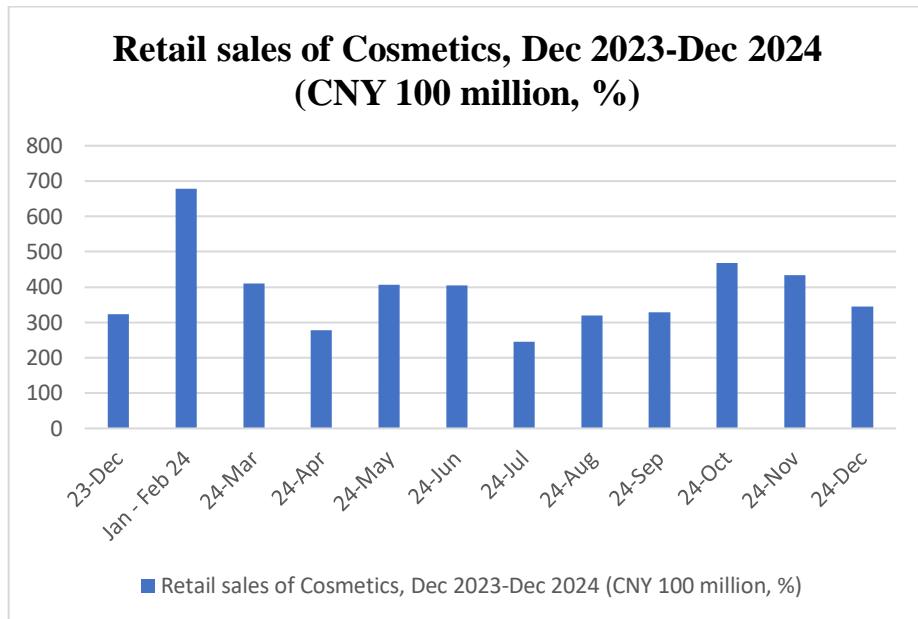
melibatkan individu yang memiliki pengaruh besar di dunia digital (*digital influencer*) untuk mendorong keputusan pembelian audiens. Cara ini menunjukkan pergeseran metode promosi dari era sebelumnya yang masih mengandalkan iklan televisi dan figur artis sebagai daya tarik utama. (Lengkawati & Saputra, 2021).

Digital influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh kuat dalam masyarakat. *Digital influencer* sendiri dapat berasal dari berbagai latar profesi, seperti selebritas, seniman, *blogger*, figur publik, maupun individu yang membangun citra pribadinya secara mandiri. Pemanfaatan teknologi oleh generasi masa kini, khususnya oleh individu yang aktif di media sosial, menjadi pendorong bagi mereka untuk mengembangkan potensi diri sekaligus memperluas jangkauan pengaruhnya. Keberadaan *digital influencer* dalam bidang pemasaran semakin diminati karena terbukti efektif dalam mendorong audiens untuk melakukan pembelian secara langsung. Keterlibatan mereka dalam strategi pemasaran juga berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian audiens, seiring dengan tren promosi produk yang semakin luas jangkauannya melalui media sosial. Perkembangan era globalisasi yang semakin cepat turut mendorong munculnya inovasi di industri kecantikan. Tren kecantikan kini menjadi semakin beragam karena hadirnya platform media sosial yang bersifat universal dan memudahkan penyebaran inovasi kecantikan dari berbagai negara, termasuk Tiongkok, yang memperkenalkan standar kecantikan khasnya ke berbagai wilayah.(Riyantie, 2019).

Media sosial bisa diartikan sebagai strategi pemasaran online yang membuka ruang bagi pengguna untuk saling berinteraksi dan bekerja sama dalam berbagai kegiatan bisnis. Platform ini jadi sarana komunikasi yang efisien karena mampu menyebarluaskan informasi secara cepat, mudah, dan tetap relevan. Kedekatan emosional antara *digital influencer* dan audiens sering kali membuat audiens tertarik untuk mencoba produk kecantikan asal Tiongkok yang mereka promosikan. Hubungan semacam ini mendorong audiens untuk meniru kebiasaan atau gaya dari *digital influencer* yang mereka sukai (Salsabila & Fitria, 2023). Pengaruh yang dimiliki oleh para *digital influencer* mampu membangkitkan kesadaran sekaligus memengaruhi emosi dan kondisi psikologis orang-orang yang menonton konten mereka di media sosial. Aktivitas sehari-hari yang dibagikan oleh *digital influencer* sering kali membuat audiens penasaran dan ingin tahu lebih jauh tentang produk yang

mereka gunakan. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan kebiasaan yang ditampilkan oleh *digital influencer* dapat berpengaruh terhadap keputusan audiens dalam mengenal bahkan mencoba produk yang direkomendasikan (Marandika, 2018).

Peran *digital influencer* dalam strategi pemasaran terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian dari audiens (Glucksman, 2017). Data berikut menunjukkan perkembangan penjualan produk kecantikan Tiongkok pada periode Desember 2023 hingga Desember 2024:



Tabel 1. Retail sales of Cosmetics, Dec 2023-Dec 2024 (CNY 100 million, %)

(Sumber: Diolah oleh peneliti melalui data dari Semi-annual Report on the Consumer & Retail Sector in China)

Proses pemasaran produk atau iklan yang melibatkan *digital influencer* biasanya berfokus pada upaya membangun komunikasi yang baik dengan individu atau audiens yang dianggap potensial. Tahapan ini umumnya dimulai dari pengenalan produk dan merek brand, kemudian dilanjutkan dengan menyesuaikan strategi promosi agar sejalan dengan tren yang sedang populer di pasar Indonesia (Glucksman, 2017).

Pemasaran melalui pihak ketiga, seperti *digital influencer*, merupakan proses untuk mengidentifikasi sekaligus mengaktifkan individu yang memiliki peran dan pengaruh di bidangnya masing-masing sesuai dengan target audiens yang dituju.

Dengan memanfaatkan daya tarik dan pengetahuan yang dimilikinya di bidang tertentu, *digital influencer* biasanya memilih serta merekomendasikan produk yang memang mereka gunakan dalam aktivitas sehari-hari. Perubahan peran audiens dari sekadar penonton menjadi penggemar (*fans*) muncul sebagai dampak dari strategi promosi yang dilakukan oleh *digital influencer*. Kombinasi antara konten promosi dan aktivitas sehari-hari yang ringan membuat audiens merasa dekat, hingga akhirnya timbul rasa penasaran dan kekaguman yang berkembang menjadi loyalitas terhadap *digital influencer* tersebut. Dalam praktiknya, *digital influencer* biasanya bekerja sama dengan perusahaan yang telah melakukan riset terlebih dahulu terhadap profil dan aktivitas mereka di media sosial sebelum menjalin kemitraan. Pemasaran produk melalui *digital influencer* dapat dianggap sebagai bentuk strategi yang efektif karena memanfaatkan pengaruh media sosial dan peran pihak ketiga dengan jangkauan pasar yang luas. Strategi ini mampu melibatkan berbagai lapisan masyarakat dan secara tidak langsung dapat memengaruhi perilaku serta cara pandang audiens terhadap produk yang dipromosikan. (Sudha & Sheena, 2017).

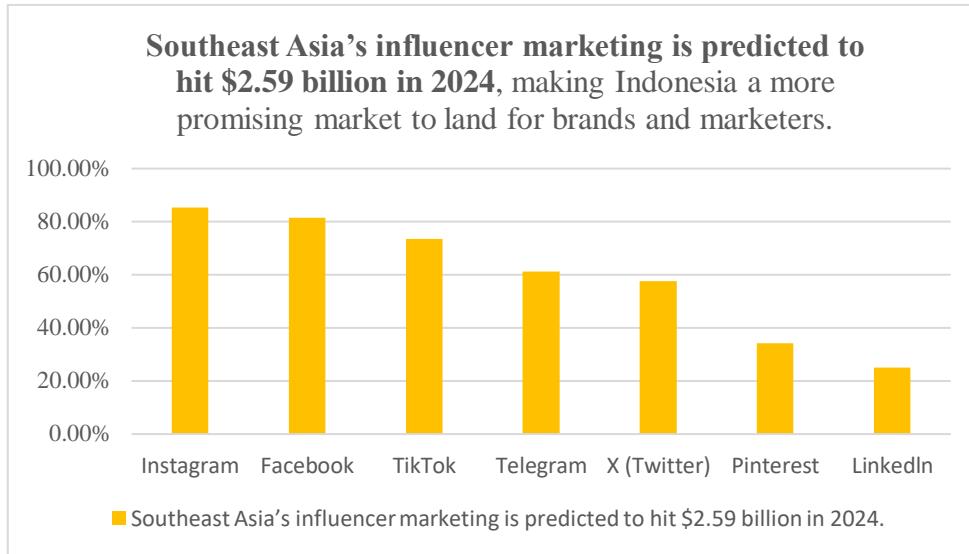
Strategi pemasaran menampilkan *digital influencer* yang memiliki jumlah pengikut sesuai dengan kriteria perusahaan untuk melakukan promosi produk. Kehadiran *digital influencer* ini bertujuan memengaruhi audiens atau lingkungan sosialnya agar mengambil keputusan tertentu hingga akhirnya membeli produk yang dipromosikan. Kerja sama antara perusahaan dan *digital influencer* menjadi strategi yang melibatkan emosi audiens dalam proses pemasaran. Keterlibatan emosi tersebut dapat memengaruhi perilaku audiens untuk menyukai produk yang diperkenalkan dan pada akhirnya melakukan pembelian. Aktivitas sehari-hari yang ditampilkan oleh *digital influencer* di media sosial juga berperan dalam membangkitkan kesadaran serta memengaruhi aspek emosional dan psikologis audiens. Dengan demikian, kegiatan *digital influencer* dapat memberikan pengaruh nyata terhadap keputusan pembelian yang dilakukan audiens (M. Herbert, 1968).

Pemasaran online yang banyak diterapkan oleh perusahaan membuat strategi industri mengalami peningkatan yang cukup pesat. Tiongkok, sebagai negara dengan jumlah penduduk terbesar di dunia, menjadi salah satu pasar utama dalam industri kecantikan. Peningkatan perilaku konsumtif masyarakat terhadap produk kecantikan mendorong munculnya berbagai komoditas baru, inovasi industri, serta reproduksi

tren kecantikan. Dalam konteks ini, *digital influencer* berperan penting sebagai pihak yang mampu membangun kedekatan dengan publik melalui pendekatan yang lebih personal. Pertumbuhan ekonomi di Tiongkok juga melahirkan kelas menengah yang cenderung melakukan pembelian secara rutin melalui platform online seperti media sosial. Audiens kini lebih mempertimbangkan keputusan pembelian setelah melihat promosi produk kecantikan di media sosial. Karena itu, banyak perusahaan di Tiongkok memanfaatkan kerja sama dengan *digital influencer* untuk memperkuat strategi pemasaran. Konten berupa foto atau video dengan tampilan menarik yang dikaitkan dengan kegiatan sehari-hari dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens. (Nanevi et al., 2022).

Perkembangan dunia digital melalui media sosial memperkenalkan cara baru dalam berkomunikasi, terutama melalui peran *digital influencer* yang menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran industri kecantikan. Mereka tidak hanya mempromosikan produk kecantikan milik pribadi, tetapi juga produk dari perusahaan yang menjalin kerja sama melalui *celebrity endorsement*. Fleksibilitas dan kreativitas yang dimiliki para *digital influencer* membantu mereka membangun komunitas sendiri untuk memasarkan produk atau merek yang mereka ciptakan, maupun yang mereka wakili atas nama perusahaan. Pendapat atau opini yang mereka sampaikan memiliki pengaruh besar terhadap reputasi suatu produk atau merek, sehingga mampu membentuk persepsi, mengubah pandangan, dan menciptakan tren baru di ruang digital. (Mustaqimah & Rahmah, 2022).

Dalam praktik pemasarannya, perusahaan kecantikan asal Tiongkok memanfaatkan media sosial sebagai penghubung antara *digital influencer* Indonesia dan audiens secara online. Para pelaku usaha di industri kecantikan Tiongkok berlomba-lomba bekerja sama dengan *digital influencer* untuk mempromosikan produk mereka di berbagai platform populer, salah satunya TikTok. Platform tersebut dipilih karena memberikan kebebasan bagi *digital influencer* untuk berkreasi secara fleksibel dalam menampilkan dan memasarkan produk kecantikan dengan cara yang menarik dan mudah dijangkau oleh audiens.



Tabel 2. Southeast Asia's influencer marketing is predicted to hit \$2.59 billion in 2024.

(Sumber: Diolah oleh peneliti melalui data dari Influencer Market Insights, INSG.CO)

Digital influencer biasanya melakukan pendekatan kepada audiens melalui aktivitas sehari-hari yang mereka bagikan di media sosial. Pendekatan ini bertujuan meyakinkan audiens atau target pasar dengan memposisikan diri mereka seolah sebagai pengguna langsung produk kecantikan yang dipromosikan. Cara tersebut dilakukan dengan mengulas serta memposting pengalaman penggunaan produk, sehingga dapat membangun kepercayaan dan mendorong audiens untuk melakukan pembelian. *Digital influencer* dianggap lebih kredibel dalam menyampaikan informasi karena memberikan ulasan yang tampak nyata dan personal dibandingkan dengan bentuk iklan konvensional atau berbayar (Shadrina & Sulistyanto, 2023).

Perkembangan teknologi membawa perubahan besar terhadap dinamika global, termasuk di Tiongkok yang berhasil menghadirkan platform TikTok sebagai wadah berbagi video hiburan berskala internasional. Seiring waktu, platform ini berkembang menjadi media pemasaran digital dengan sistem algoritma berbasis kecerdasan buatan (AI). Langkah tersebut secara tidak langsung membuka peluang bisnis baru bagi Tiongkok dalam mengintegrasikan media sosial ke dalam dunia perdagangan global. Saat ini, berbagai merek kecantikan ternama dunia, seperti YSL Beauty (Yves Saint Laurent), bahkan memanfaatkan fitur *live streaming* di TikTok untuk kegiatan promosi mereka. TikTok kini menjadi salah satu platform yang paling

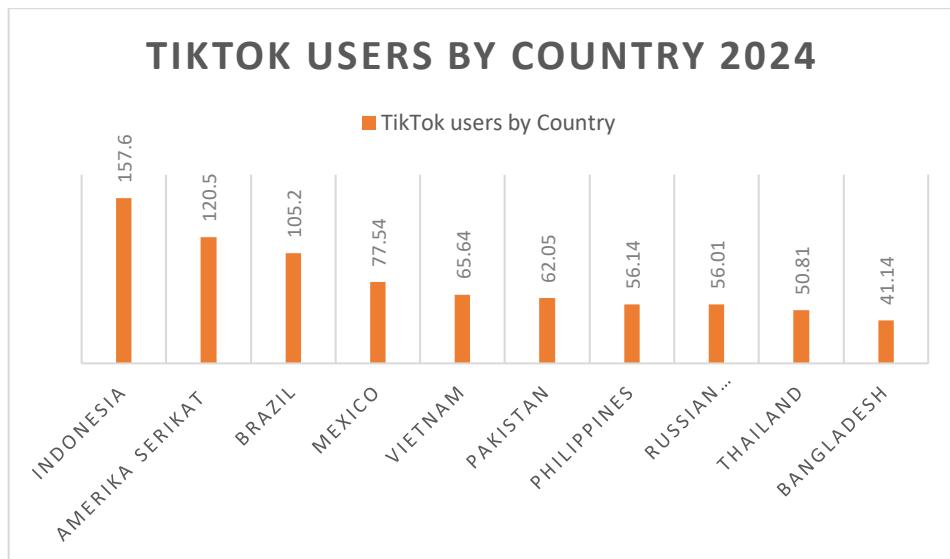
populer secara global. Di Indonesia saja, tercatat sekitar 30,7 juta pengguna aktif, menjadikan negara ini sebagai salah satu pasar terbesar TikTok di dunia. Tingginya jumlah pengguna tersebut menciptakan peluang besar bagi berbagai merek kecantikan untuk memanfaatkan platform ini sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Dunia promosi yang sebelumnya berfokus pada televisi dan selebritas papan atas kini beralih ke media sosial melalui kerja sama dengan *digital influencer*. Strategi ini memberikan dampak positif karena dinilai lebih efisien dari segi waktu, jangkauan, dan biaya dibandingkan penggunaan jasa artis terkenal di media konvensional (Langga, 2022).

Strategi pemasaran digital yang dijalankan perusahaan Tiongkok melalui platform TikTok semakin kuat dengan hadirnya fitur iklan berbayar bernama *TikTok Ads*. Layanan ini memungkinkan pengguna untuk mempromosikan konten mereka agar menjangkau audiens yang lebih luas, dengan sistem kerja serupa iklan digital pada umumnya, yaitu berdasarkan jumlah *views* atau *likes* yang ditargetkan. *Tiktok Ads* memiliki empat jenis format iklan utama, yaitu *In-Feed Ads*, *Promotes Hashtag Challenge*, *Branded Filter*, dan *Brand Takeover*. Bagi pelaku bisnis pemula, fitur ini dianggap cukup menguntungkan karena dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens dengan biaya yang relatif terjangkau. Di antara jenis iklan tersebut, *In-Feed Ads* menjadi yang paling populer karena sering muncul di halaman utama atau *For You Page (FYP)* pengguna TikTok. Kombinasi antara keberadaan *digital influencer* dan fitur kreatif yang ditawarkan TikTok membuat promosi produk kecantikan asal Tiongkok semakin berkembang. Format video berdurasi singkat yang menarik dan mudah dipahami menjadikan platform ini media yang efektif untuk meningkatkan kesadaran serta minat audiens terhadap produk yang dipasarkan (Media et al., 2024).

Pada era digital, penjualan online melalui *e-commerce* cenderung disukai oleh para konsumen, hal ini diyakini oleh konsumen dapat lebih menghemat tenaga dan mempersingkat waktu. Dengan adanya pembelian secara online, memunculkan strategi pemasaran digital yang menggunakan *digital influencer* dengan nama *celebrity endorsement*. Penggunaan jasa *digital influencer* sebagai orang ketiga oleh perusahaan, ditujukan untuk menghubungkan secara langsung produk mereka dengan konsumen yang menggunakan platform TikTok. TikTok sendiri Pada era

digital, penjualan melalui platform *e-commerce* semakin diminati karena dianggap lebih efisien dalam menghemat waktu dan tenaga. Tren ini mendorong munculnya strategi pemasaran digital yang melibatkan *digital influencer* melalui konsep *celebrity endorsement*. Penggunaan jasa *digital influencer* sebagai pihak ketiga memungkinkan perusahaan untuk menghubungkan produk mereka secara langsung dengan audiens, khususnya pengguna TikTok. Platform TikTok menyediakan berbagai fitur yang memudahkan perusahaan dan *digital influencer* dalam mempromosikan produk kecantikan, salah satunya fitur belanja yang dirancang khusus untuk mendukung kegiatan promosi. Fasilitas ini membuat audiens dapat melakukan pembelian dengan cara yang lebih cepat dan praktis. Kehadiran TikTok tidak hanya membantu memperkuat citra merek kecantikan, tetapi juga meningkatkan reputasi *beauty digital influencer* yang terlibat dalam kegiatan *celebrity endorsement* tersebut (Langga, 2022).

Platform TikTok di Indonesia menempati posisi sebagai negara dengan pengguna terbanyak di dunia pada tahun 2024 dengan 157,6 juta pengguna aktif, melampaui Amerika Serikat dengan total pengguna aktif 120,5 juta.



Tabel 3. TikTok Users by Country 2024

(Sumber: Diolah oleh peneliti melalui data dari TikTok Statistics 2024, Celebian.com)

Dominasi Indonesia sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia menunjukkan tingginya minat audiens terhadap platform ini sebagai sarana penetrasi pasar yang potensial. Kondisi tersebut menjadikan TikTok

sebagai media sosial yang ideal untuk menganalisis fenomena *digital influencer* lintas budaya, khususnya dalam proses pengenalan dan penyebaran budaya asing di Indonesia (Celebian, 2024).

TikTok memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk membuat video pendek berdurasi 15 hingga 60 detik, format yang sangat sesuai dengan minat generasi muda masa kini. Konten berformat *short-form video* terbukti lebih menarik dan mudah dikonsumsi dibandingkan dengan video berdurasi panjang di platform lain. Sebagian besar pengguna TikTok berasal dari kalangan muda berusia antara 18 hingga 34 tahun, dengan 86% di antaranya merupakan generasi Z dan 73% lainnya termasuk generasi milenial (Social, 2024). Selama masa pandemi *COVID-19*, kebijakan karantina yang membatasi aktivitas sosial di luar rumah membuat banyak remaja beralih ke TikTok sebagai sarana ekspresi diri. Platform ini menjadi ruang bagi mereka untuk menyalurkan kreativitas dan menunjukkan sisi artistik melalui pembuatan video pendek yang mudah diakses dan dibagikan secara luas (Raza, 2023).

Platform TikTok memiliki tingkat *engagement* terhadap konten merek (*brand content*) yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan platform media sosial lainnya. Berdasarkan *Social Media Content Strategy Report* (2024), sebanyak 54% pengguna TikTok berinteraksi dengan konten merek setidaknya sekali setiap hari, sementara 30% pengguna secara aktif mencari informasi dan pembaruan terkait produk baru di platform tersebut (Social, 2024). Tingkat *engagement* yang tinggi ini menunjukkan bahwa TikTok tidak hanya berfungsi sebagai platform hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media pemasaran yang efektif bagi berbagai produk dan merek brand.

Strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial, seperti TikTok, serta peran *digital influencer* digunakan sebagai bentuk promosi agar produk kecantikan lebih cepat dikenal dan menjangkau audiens yang lebih luas. Audiens cenderung merasa lebih percaya dan nyaman terhadap produk yang dipromosikan oleh *digital influencer* yang mereka jadikan panutan. Dalam dunia kecantikan, para *beauty digital influencer* memiliki gaya berdandan yang beragam sesuai dengan karakter masing-masing. Namun, sebagian besar dari mereka tetap bekerja sama dengan berbagai perusahaan kosmetik melalui program *celebrity endorsement* untuk meningkatkan

citra merek sekaligus memperkenalkan produk terbaru kepada audiens. (Mubarok, 2016).

Pasar Tiongkok kini semakin meluas ke Indonesia berkat peran *digital influencer* Indonesia yang aktif mempromosikan produk melalui platform TikTok. Keberadaan *digital influencer* memiliki peran penting dalam mempopulerkan tren yang sedang berkembang di masyarakat serta memengaruhi minat pembelian produk pada tingkat global. Dibandingkan dengan iklan televisi, promosi melalui TikTok dinilai lebih efisien karena memiliki jangkauan yang lebih luas, biaya yang lebih rendah, dan hasil yang lebih terukur. Bahkan, *micro* dan *nano digital influencer* di TikTok mampu menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi dengan biaya promosi yang relatif kecil. Peningkatan popularitas dan penjualan produk kecantikan di Indonesia saat ini tidak lepas dari pengaruh besar *digital influencer* dan sistem algoritma media sosial yang mendorong eksposur konten secara masif. (Nanevi et al., 2022).

1.2 Rumusan Masalah

Digital influencer Indonesia menjadi perantara yang penting untuk strategi pemasaran saat ini. Perusahaan kecantikan Tiongkok merupakan salah satu yang berhasil mendistributorkan produk kecantikannya dengan sukses dengan memanfaatkan orang ketiga (*digital influencer*) dan platform sosial media (TikTok). Dengan memanfaatkan *digital influencer* lokal dan teknologi sosial media saat ini, produk kosmetik Tiongkok berhasil dikenal secara global. Oleh karena adanya kesenjangan (gap) tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan oleh penulis, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Bagaimana peran *digital influencer* Indonesia dalam mempopulerkan produk kecantikan Tiongkok melalui platform Tiktok? ”.

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

- a) Mendeskripsikan perkembangan produk kecantikan Tiongkok melalui *digital*

influencer di pasar Indonesia.

- b) Mendeskripsikan peran *digital influencer* Indonesia dalam mempopulerkan produk kecantikan Tiongkok melalui platform TikTok.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan manfaat akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini memperkaya literatur tentang peran *digital influencer* dan platform sosial media TikTok dalam bentuk digital pada upaya pengenalan produk kecantikan Tiongkok di Indonesia. Selain itu, penelitian ini bisa bermanfaat bagi penelitian hubungan internasional karena memberikan pemahaman tentang hubungan diplomasi digital antar dua negara dengan aktor utama (*digital influencer* dan pelaku bisnis kecantikan).

Secara praktis, penelitian ini memberikan identifikasi atas peran dan dampak dari *digital influencer* Indonesia dalam menjalankan strategi pemasaran yang melibatkan dua negara melalui diplomasi digital. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu solusi dalam membantu mengembangkan peran *digital influencer* lokal dalam mengenalkan gaya hidup setiap negara dalam bentuk bidang kecantikan berkelanjutan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu telah dilakukan terkait dengan konsep *digital influencer* dan konsep peran *digital influencer* memberikan upaya negara dalam membentuk citra positif di dunia internasional, khususnya pada negara Tiongkok di Indonesia. Penelitian-penelitian ini memberikan kontribusi dalam membantu penulis membangun landasan konseptual dan kerangka pemikiran mengenai bagaimana peran influencer lokal dalam menggunakan strategi marketing digital untuk mempopulerkan produk kecantikan Tiongkok pada sosial media sebagai wadah utama di Indonesia. Penelitian-penelitian tersebut disusun oleh beberapa akademisi dan peneliti terdahulu di antaranya adalah:

Penelitian Pertama yang ditulis oleh Kurniawan et al. (2023), yang berjudul “Efektifitas Beauty Influencer Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York”, menjelaskan brand kosmetik Maybelline yang menggunakan *beauty digital influencer* sebagai kunci utama dalam keberhasilannya menggunakan strategi promosi di media sosial. Tujuan utamanya penelitian ini untuk mengetahui bahwa *beauty digital influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dari para pengikutnya. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif yang dimana peneliti menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 100 responden, yang dimana *beauty digital influencer* Laura Siburian membuktikan bahwa melalui video promosi di TikTok dapat menarik minat konsumen pembelian terhadap produk Maybelline secara efektif dan efisien.

Penelitian Kedua yang berjudul “Pengaruh Review Beauty Digital influencer Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C Untuk Kulit Wajah Berminyak”, yang ditulis oleh Angela et al. (2025), penelitian ini menyajikan analisis pengaruh *review beauty digital influencer* terhadap minat pembelian produk kecantikan oleh mahasiswa D4 kosmetik dan perawatan kecantikan Tahun Angkatan 2020-2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, yang dimana populasi konsumen dalam penelitian ini yang pernah menonton *review* dari *beauty digital influencer* dari media sosial TikTok. Penelitian ini memberikan gambaran kepada penulis untuk melihat bagaimana *review* dari

beauty digital influencer memberikan dampak untuk minat konsumen.

Penelitian Ketiga yang berjudul “Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek Dan Penjualan Produk Kecantikan Sunscreen Azarine”, yang ditulis oleh Zed et al. (2024), penelitian ini menyajikan analisis dari pengaruh *digital influencer marketing* terhadap kesadaran merek dan penjualan sebuah brand perusahaan. Menggunakan penelitian kualitatif, penelitian ini mengamati konten yang dihasilkan oleh *digital influencer* di platform media sosial TikTok, dan melihat interaksi antara *digital influencer* dengan audiens (konsumen). Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa kolaborasi dengan *digital influencer* meningkatkan kesadaran merek sebesar 78% dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini memberikan gambaran terhadap penulis bahwa kredibilitas influencer, relevansi konten, dan juga frekuensi posting mempengaruhi efektifitas strategi marketing terhadap minat pembelian.

Penelitian Keempat yang berjudul “Pengaruh Influencer Marketing Dalam Strategi Pemasaran Sebuah Brand Melalui Video Pendek di Tik Tok”, yang ditulis oleh Purnama dan Riofita (2024), penelitian ini menyajikan pengaruh dari *digital influencer marketing* terhadap pemasaran suatu merek melalui video pendek di TikTok. Penelitian ini memberikan gambaran terhadap penulis, bahwa pentingnya peran *digital influencer* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Melalui konten di media sosial yang dirancang kreatif dan autentik dengan ciri khas dari *digital influencer* itu sendiri, memberikan dampak koneksi emosional dengan konsumen. Kolaborasi strategi antara menggabungkan visibilitas produk dengan *digital influencer* dapat memaksimalkan dampak pemasaran dan juga memberikan kontribusi pada perubahan perilaku pada konsumen secara mendalam.

Penelitian Kelima yang berjudul “*The Impact Of Social Media Digital influencers On Young Chinese Consumers' Cosmetics Purchasing Decisions*”, yang ditulis oleh Sudha dan Sheena (2017), penelitian ini menyajikan *digital influencer* sebagai pusat strategi pemasaran, yang dimana influencer ini sendiri memberikan dampak dan pergeseran dalam perspektif bisnis dan komunikasi. Kehadiran *digital influencer* dalam dunia industri kecantikan memberi pengaruh dalam keputusan audiens usia muda. Penelitian ini memberikan gambar kepada penulis bahwa *digital influencer* dapat memberi contoh nyata untuk mempengaruhi keputusan pembelian

melalui *digital influencer* di media sosial. Faktor pembeian ini melingkupi identifikasi pada keahlian *digital influencer*, iklan informatif, nama brand atau perusahaan, dan interaksi media sosial.

2.2 Landasan Teori dan Konsep

Penelitian ini menggunakan Konsep *Digital Influencer* dan Konsep Peran *Digital Influencer* untuk membangun landasan konseptual. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan upaya dari peran dan dampak *digital influencer* lokal dalam memanfaatkan konsep *digital influencer* pada platform TikTok dalam mempopulerkan produk kecantikan Tiongkok di Indonesia.

2.2.1 Konsep Digital Influencer

Konsep *digital influencer* dapat dipahami sebagai bentuk aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh individu yang memiliki keahlian di bidang tertentu atau dianggap terpercaya oleh audiens untuk mempromosikan produk, membuat iklan, maupun memberikan ulasan terhadap suatu produk atau layanan (Sundari et al.,n.d.).

Digital influencer merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan di platform media sosial dan mampu membentuk opini, perilaku, serta keputusan pengikutnya melalui konten digital yang mereka ciptakan. Keberadaan *digital influencer* menjadi elemen penting dalam strategi pemasaran digital karena mereka mampu membangun kepercayaan dan interaksi yang kuat dengan audiens. Selain itu, *digital influencer* juga berperan sebagai penghubung antara perusahaan, konsumen, dan berbagai kelompok industri melalui jaringan komunikasi yang mereka miliki. (Wirapraja et al., 2023).

Potensi yang dimiliki *digital influencer* menjangkau audiens dengan skala besar, yang mendorong perusahaan untuk bekerja sama dengan *digital influencer* sebagai alat komunikasi pemasaran yang relatif baru, yang disebut sebagai *influencer marketing* atau *celebrity endorsement* (Deiss et al., 2019). *Digital influencer* berperan dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial. *Digital influencer* menyesuaikan konten yang dibuat berdasarkan dengan platform yang mereka tekuni, seperti YouTuber, Tiktokers, dan selebgram (Wirapraja et al., 2023).

Konsep ini menjadi strategi dalam sistem internasional, dengan menggunakan media sosial dan *digital influencer*, mereka dapat mengelola hubungan internasional secara efisien, yang dimana terdapat lima tipe kategori dari *digital influencer* berdasarkan jumlah pengikut dan tingkat perannya :

1. *Celebrity Influencer*

Menurut Jayasinghe (2021), *celebrity influencer* adalah setiap individu yang menikmati pengakuan publik di luar sosial media dan dimanfaatkan oleh suatu brand untuk basis pengikut mereka yang besar. *Digital influencer* merupakan selebriti yang bekerja sama dengan brand tertentu yang memungkinkan mereka mendapatkan label harga yang jauh lebih tinggi daripada *digital influencer* non-selebriti lainnya.

2. *Mega Influencer*

Menurut Jayasinghe (2021), *mega influencer* merupakan individu yang mengalami proses pertumbuhan pengikut yang signifikan pada platform media sosial dan mereka menciptakan status selebritas dari keahlian yang mapan, setelah mencapai 1.000.000 juta atau lebih pengikut.

3. *Macro Influencer*

Menurut Jayasinghe (2021), *macro influencer* merupakan *influencer* yang belum mendapatkan status selebriti tetapi sangat sukses, dengan jumlah pengikut antara 100.000 hingga 1.000.000 juta. *Macro influencer* mencapai tingkat keterlibatan yang kuat dan dapat memanfaatkan banyak pengikut mereka untuk memaparkan produk dari suatu brand yang substansial dengan harga yang lebih rendah dibandingkan mega dan selebriti *digital influencer*.

4. *Micro Influencer*

Menurut Jayasinghe (2021), *micro influencer* merupakan *influencer* yang cukup sukses dengan jumlah pengikut antara 10.000 hingga 100.000 ribu. *Micro influencer* bergantung pada sisi kreatif dari konten yang mereka buat, untuk membantu mereka terhubung dengan pengikut mereka dan membantu untuk menghasilkan *engagement rate* yang tinggi.

5. *Nano Influencer*

Menurut Jayasinghe (2021), *nano influencer* merupakan tahap awal *influencer* yang dimana pengikut mereka kebanyakan adalah teman, kenalan, dan orang lain yang tinggal berdekatan. *Nano influencer* menawarkan manfaat aksebilitas pribadi

dan keaslian yang dirasakan tinggi kepada pengikut mereka, serta sering menghasilkan tingkat keterlibatan tertinggi dari semua kategori *influencer*.

Digital influencer beroperasi melalui konsep hubungan parasosial melalui interaksi parasosial berulang yang meningkat ke tahap yang berbeda. Secara komunikasi *digital influencer* mencapai tahap yang cukup tinggi, hubungan parasosial antar audiens dengan *digital influencer* mempengaruhi pembentukan persepsi kredibilitas (Wirapraja et al., 2023). Terdapat beberapa faktor peran *digital influencer* dalam strategi pengenalan produk pada sosial media. Kredibilitas dan kepercayaan yang dibangun digital influencer terjadi karena konsistensi dan tingkat kepercayaan audiens terhadap *digital influencer* dapat membuat pengikutnya menganggap hubungan antar mereka bermanfaat dan meningkatkan efektivitas pesan. Kredibilitas *digital influencer* dibangun melalui konsistensi konten, transparansi, dan keahlian dalam bidang tertentu.

Kesesuaian dengan target audiens merupakan faktor penting dalam pertimbangan utama dalam pemilihan *digital influencer* harus sesuai dengan konsep segmentasi, sasaran dan penempatan berdasarkan dari perencanaan strategi yang menyesuaikan target konsumen yang diinginkan. Platform media sosial yang sesuai akan berdampak bagi *digital influencer* dalam menciptakan kesan terhadap produk yang diperkenalkan.

Tingkat keterlibatan (*engagement*) pada beberapa kasus *digital influencer* dengan jumlah pengikut yang kecil dapat memiliki tingkat penjualan produk yang meningkat karena memiliki tingkat keterlibatan audiens yang lebih aktif terhadap respon audiens terhadap pengenalan produk yang dilakukan melalui konten yang dibuat. Kongruensi merek/*brand* yakni kesesuaian antara karakteristik *digital influencer* dengan nilai dan image *brand* menjadi faktor yang krusial. Ketidaksesuaian antara suatu *brand* dan *digital influencer* pada media sosial dapat mengancam kredibilitas *digital influencer* itu sendiri dan secara negatif dapat mempengaruhi sikap penasaran audiens terhadap produk *brand* tersebut (Zhao, 2021).

2.2.2 Konsep Peran Digital Influencer

Meningkatnya konsumsi pada media sosial, membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempromosikan produknya secara bertahap tetapi pasti. Dengan memanfaatkan tingkat efektifitas dari sosial media yang terus meningkat dengan bantuan dari peran *digital influencer*, membuat strategi pada sosial media dan peran *digital influencer* menjadi kunci sukses mempromosikan produk terbaru secara signifikan (Syailendra et al., 2024).

Perubahan teknologi digital merubah cara berfikir dan tindakan, yang dimana semakin meningkatnya kehadiran media sosial yang setiap hari hadir membuat jenjang professional yang baru bagi *digital influencer* pada setiap platform media sosial. *Digital influencer* memainkan peran dalam mempromosikan brand dan produk, membantu perusahaan untuk berkembang dan dikenal, serta memiliki dampak yang signifikan untuk audiens. Banyaknya audiens yang terpengaruh untuk membeli produk, atau sekedar mencari karena penasaran oleh konten video singkat yang dibuat digital influencer(Carneiro et al., 2022).

Digital influencer berperan dalam membentuk komunikasi dan emosional kepada audiensnya, karena hal ini bisa berdampak terhadap keputusan audiens dalam membeli produk tertentu. Review produk yang dibuat oleh *digital influencer* dalam berbentuk video singkat, dengan menunjukkan produk dan menjelaskan dengan detail kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut(Safitri & Komaryatin, 2025).

Level sosial media pada strategi promosi yang dilakukan *digital influencer* berfokus pada pengenalan produk dan juga target audiens mengetahui brand tersebut. Brand pada saat ini fokus untuk bekerja sama dengan digital influencer dengan catatan perubahan cara *celebrity endorsement* yang pada awalnya harus sesuai dengan keinginan brand, berubah menjadi kesepakatan bersama, yang dimana brand hanya memberi produk beserta materi dan juga melabeli konten *digital influencer* tersebut dengan konten bersponsor. Brand melakukan ini sebagai bentuk kepercayaan terhadap masing-masing *digital influencer* yang memiliki gaya unik tersendiri dalam mempromosikan produk dan juga tidak menghilangkan keaslian dan kepercayaan audiens dalam diri *digital influencer* itu sendiri(Okonkwo & Namkoisse, 2023).

Realita yang sebenarnya pada dunia strategi digital menggunakan *digital influencer*, terdapat beberapa tipe *digital influencer* sesuai dengan karakter unik dan kemampuannya. *Celebrity influencer* merupakan *digital influencer* yang sudah memiliki nama yang besar pada bidangnya masing-masing, dan sudah dikenal audiens publik secara online maupun offline. Mikro *digital influencer* merupakan digital influencer yang memiliki sekitar 10.000-100.000+ pengikut, tipe mikro *digital influencer* adalah membuat konten yang spesifik pada brand yang dituju, dengan tetap mempertahankan kepercayaan audiens dengan ulasan jujur(Okonkwo & Namkoisse, 2023).

Audiens pada zaman sekarang semakin berfikir kritis dan menjadi pemilih untuk menentukan produk atau brand apa yang akan mereka beli. Peran dari *digital influencer* yaitu menjadi jembatan atau komunikasi sederhana yang terkoneksi antara perusahaan dan audiens dalam era digital. Personal, keaslian, dan kejujuran yang dapat diberikan oleh *digital influencer*, lebih mendapat perhatian dari audiens untuk perusahaan brand kecantikan Tiongkok yang memasuki pasar Indonesia(Hermawan, 2020).

Digital influencer memberi pengaruh persepsi terhadap niat pembelian rekomendasi merek terhadap audiens. Keterlibatan merek yang dipromosikan dan juga direkomendasikan diharapkan bisa menjadi pengaruh positif bagi audiens untuk mempertimbangkan membeli merek atau produk yang baru didebutkan. *Digital influencer* memainkan peran untuk memberikan audiens pengalaman, produk, dan juga layanan(Erdiyana et al., 2022).

Pemanfaatan media sosial yaitu sebagai bentuk komunikasi dari konten-konten yang dibuat oleh *digital influencer*. *Digital influencer* mengunggah berbagai macam video konten produk yang sesuai dengan yang diinginkan brand, tujuannya agar audiens dapat dengan mudah juga untuk mencari produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. *Digital influencer* dengan kemampuannya yang masing-masing memiliki keunikan tersendiri dan berakhir mendapatkan pengikut yang menyukai mereka sesuai dengan kepribadian yang mereka ingin tonjolkan pada akun sosial media masing-masing(Wati Evelina & Handayani, 2018).

Peran dari *digital influencer* yang sebenarnya yaitu dengan membuat perubahan tanpa adanya paksaan. Hal ini diartikan bahwa *digital influencer* bisa

dengan secara halus membuat audiens memiliki keinginan untuk membeli. Kemampuan sosial mereka yang tinggi memiliki dampak yang sangat meyakinkan bagi audiens yang menonton konten video yang mereka buat. Kenyamanan dalam tata bahasa, keselarasan humor dan juga kesamaan dalam permasalahan kulit yang dialami yang membuat audiens lebih menyukai review produk apapun yang dilakukan *digital influencer* kesukaan mereka(Gürsen, 2022).

Transformasi iklan yang dilakukan *digital influencer* memang sangat meningkatkan peluang untuk audiens yang memang sudah biasa bermain sosial media, namun hal ini juga memunculkan tantangan baru dari segi promosi pemasaran yang terkesan baru. Produk-produk yang *high-end* biasanya memiliki konsumen yang setia, dan produk tersebut tidak terlalu mempromosikan produknya karena memang sudah dikenal audiens sejak lama, hal ini menjadi tantangan bagi *digital influencer* untuk mempromosikan produk baru dengan brand asing yang memasuki pasar Indonesia. Namun tidak menutup kemungkinan bahwa produk dari *brand high-end* juga akan tetap mengikuti perkembangan zaman dengan melakukan promosi yang menggunakan jasa digital influencer(Joanna & Moreira Castelo, 2020).

Digital influencer memiliki dampak yang signifikan untuk produk karena dapat mengevaluasi berbagai produk yang ingin dipromosikan. Keinginan audiens untuk membeli produk dipengaruhi berbagai faktor dan dapat dibantu oleh *digital influencer* untuk kepentingan bisnis para pelaku usaha bisnis kecantikan Tiongkok. Rasa penasaran yang dimiliki audiens semakin besar karena melihat konten video review yang dibuat *digital influencer* berdampak pada perkembangan ekonomi digital, namun memang tidak semua produk yang dipromosikan *digital influencer* dapat mencapai target penjualan yang diinginkan perusahaan. Dalam hal ini, *digital influencer* hanya berperan sebagai salah satu faktor usaha yang dipercaya oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk pada pasar Indonesia(Syahrin Ghalib & Ardiansyah, 2022).

Dunia digital yang modern membuat fokus opini *digital influencer* semakin berkembang berdasarkan jumlah pengikut. Efek dari kekuatan *digital influencer* untuk mempengaruhi keinginan pembelian oleh audiens. Semua *digital influencer* dapat menjadi tipe teratas dari *digital influencer*, yaitu *celebrity influencer* dengan

cara meningkatkan koneksi publik dan sosial yang dapat mempengaruhi jenjang karirnya pada sosial media(D. Vaidya & Karnawat, 2023).

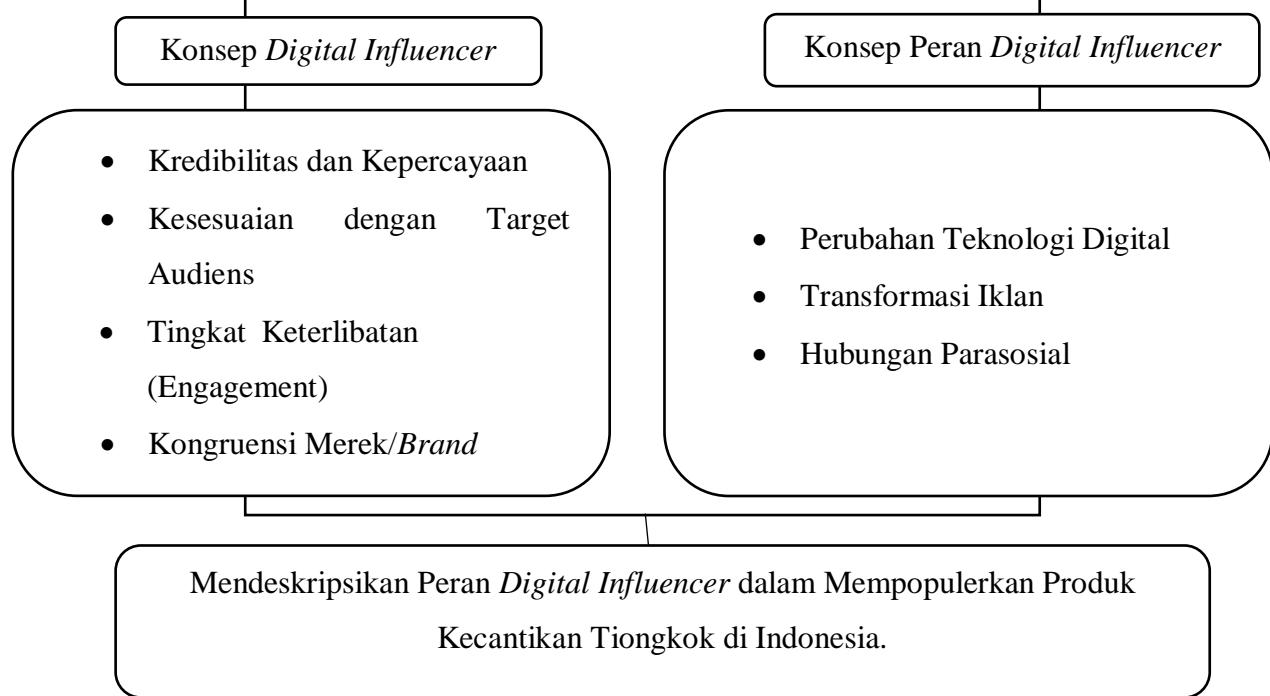
Dalam perkembangan media sosial yang interaktif, audiens dengan sifat individualis akan semakin aktif dalam berinteraksi dengan membangun persepsi yang berbeda-beda tentang produk yang dipromosikan. *Digital influencer* membantu mereka dengan mengadaptasi pemikiran audiens yang berbeda-beda menjadi satu rangkap video yang berkemungkinan untuk mengatasi masalah-masalah wajah yang dimiliki audiens Indonesia. *Digital influencer* berperan sebagai wajah dari produk atau brand kecantikan Tiongkok ini sebagai bentuk pendukung komunikasi dengan audiens melalui bahasa tubuh dan emosional dengan pengikutnya, *digital influencer* menciptakan hubungan antara citra mereka dengan produk untuk meningkatkan kredibilitas dan keterlibatan mereka dalam pasar internasional.(J.B. Silva et al., 2021).

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir penelitian ini dimulai dengan menentukan *gap* dalam fenomena kepopuleran produk kecantikan Tiongkok yang disebabkan oleh *digital influencer*. Selanjutnya, penelitian ini menganalisis masuknya produk kecantikan Tiongkok dan peran *digital influencer* lokal dalam mempopulerkan produk kecantikan Tiongkok melalui platform TikTok di Indonesia. Pertama, Konsep *digital influencer* digunakan untuk menjelaskan bagaimana peran *digital influencer* Indonesia memberi dampak untuk promosi produk kecantikan pada media sosial TikTok untuk menarik keinginan pembelian produk oleh konsumen. Kedua, Konsep peran *digital influencer* digunakan untuk mengetahui peran *digital influencer* dalam menjadi jembatan hubungan parasosial antara produk kecantikan asing dengan audiens di Indonesia. Analisis dilakukan dengan menggabungkan kedua konsep utama yaitu, Konsep *Digital Influencer* dan Konsep Peran *Digital Influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis peluang dan tantangan atas peran *digital influencer* lokal dalam mempromosikan produk kecantikan Tiongkok di Indonesia. Berdasarkan uraian yang telah dituliskan di atas, berikut adalah kerangka berpikir yang akan dijelaskan dalam penelitian ini:

Peran dan Dampak dari *Digital influencer* lokal dalam Mempromosikan Produk
Kecantikan Tiongkok

Tiongkok menjadi salah satu negara dengan industri kecantikan terbesar di dunia. Strategi perusahaan kecantikan Tiongkok dalam memasarkan produknya dengan menggunakan *Digital influencer* lokal dalam membuat pendekatan kepada publik untuk mendapatkan kepercayaan dan melakukan secara pembelian berkala.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Sumber: Diolah oleh peneliti

III. METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini dirancang dengan tujuan agar proses pengumpulan dan analisis data dapat berjalan secara sistematis, objektif, dan dapat dipertanggung jawabkan. Pemilihan pendekatan, metode, serta teknik analisis disesuaikan dengan relevansi terhadap tujuan penelitian. Pada bab ini akan dijelaskan secara mendetail tahapan dan prosedur metodologis yang menjadi panduan utama dalam pelaksanaan penelitian ini.

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti akan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang dimana penelitian ini menggunakan pemahaman serta mengeksplorasi suatu makna yang berkaitan dengan fenomena sosial, baik itu individu, kelompok, hingga masalah sosial. Tujuan dari penelitian dengan menggunakan metode ini adalah untuk mendapatkan pengetahuan mendalam tentang peran *digital influencer* lokal pada produk kecantikan Tiongkok yang diperkenalkan melalui media sosial TikTok. Metode yang digunakan akan berbasis pada konten untuk melihat informasi yang tertulis pada media sosial TikTok (Creswell & Creswell, 2018). Metode analisis konten ini merupakan analisis ilmiah terkait pesan yang disampaikan dalam berkomunikasi, dalam penelitian ini akan berkaitan dengan peran *digital influencer* lokal dalam melakukan hubungan parasosial terhadap produk kecantikan Tiongkok melalui media sosial TikTok. Selain itu, teori konsep yang dipilih oleh peneliti akan digunakan sebagai sumber utama untuk membantu peneliti dalam menjelaskan temuan yang telah didapatkan.

3.2 Fokus Penelitian

Pendekatan pada penelitian kualitatif sangatlah banyak, tidak semua pertanyaan pada penelitian kualitatif memiliki tipe yang sama, karena adanya perbedaan pada ragam penelitian. Penting untuk dipahami, karena pendekatan yang

berbeda, menyiratkan juga pandangan dunia yang berbeda, dengan mengadopsi pendekatan tertentu, dapat mempengaruhi bagaimana atau di mana peneliti akan menjelaskan penemuannya, “*The method needs to be selected so as to address the question, while fitting with the resources and expertise of the researchers*”. Fokus penelitian akan mencerminkan pendekatan metodologis yang diputuskan oleh peneliti (Hancock, 2009).

Pendekatan deskriptif kualitatif untuk mendeskripsikan dan menganalisis upaya para pelaku usaha kecantikan Tiongkok untuk Indonesia melalui konsep peran *digital influencer* dengan memanfaatkan *digital influencer*. Pendekatan ini ditujukan untuk mengetahui pemahaman mengenai peran *digital influencer* Indonesia sebagai strategi utama dalam memperkenalkan produk kecantikan melalui media sosial TikTok, apa tujuan dari memperkenalkan produk kecantikan, dan siapa target audiens dari *digital influencer* dalam konsep peran *digital influencer* yang dilakukan oleh Tiongkok di Indonesia.

Penelitian ini akan meneliti peran *digital influencer* lokal dalam menjalankan strategi peran *digital influencer* di pasar Indonesia dan apa tujuan yang dijalankan oleh *digital influencer*. Tahun 2018 tren *make up* Tiongkok mengalami peningkatan melalui aplikasi TikTok dikarenakan banyak *digital influencer* kecantikan yang menggunakan media sosial sebagai jembatan utama dan menyebar luas ke kancah internasional, salah satunya pasar Indonesia. Dalam periode waktu 2020-2024, terdapat upaya diplomasi digital *digital influencer* lokal untuk memperkenalkan produk kecantikan Tiongkok di Indonesia.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini akan menggunakan data primer yang bersumber dari akun TikTok resmi *digital beauty influencer* dan beberapa brand produk asal Tiongkok terkait dengan kerjasama yang dilakukan. Peneliti juga menggunakan data yang berasal dari studi kepustakaan yang mencakup berbagai literatur tertulis yang berkaitan dengan subjek penelitian, seperti buku, artikel, jurnal ilmiah, website resmi brand kecantikan Tiongkok yang dirujuk dari berbagai sumber yang sebelumnya telah dikumpulkan dan diproses. Selain itu, penulis mengumpulkan data sekunder

tentang akun resmi *digital influencer* serta *impact*-nya pada sosial media dan akun resmi brand kosmetik Tiongkok yang di ekspor di Indonesia.

Penelitian ini mengacu pada beberapa jurnal akademik yang membahas dampak dan peran *digital influencer* pada kosmetik Tiongkok di Indonesia, seperti Jurnal Kredibilitas *digital influencer* dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. Jurnal-jurnal ini memberikan analisis ilmiah mengenai dampak dari peran *digital influencer* terhadap kepopuleran produk kecantikan Tiongkok di Indonesia.

Sumber data pendukung diperoleh dari artikel dan laporan dari industri kecantikan Tiongkok dan media yang berfokus pada bisnis mode berkelanjutan, seperti Jurnal Analisis Pengaruh *Digital influencer* Marketing dan Brand Love Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific. Sumber-sumber ini memberikan pemahaman tentang peran *digital influencer* dalam strategi marketing, serta masalah dan peluang terkait dengan dampak dari peran *digital influencer* itu sendiri.

3.4 Teknis Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode studi dokumen, penelitian ini mengumpulkan data melalui berbagai sumber publik dan pribadi yang berkaitan dengan peran dan dampak *digital influencer* lokal untuk produk kecantikan Tiongkok, sebagai cara utama mengumpulkan, serta menganalisis berbagai jenis dokumen yang berkaitan dengan topik penelitian. Pengumpulan data akan dilakukan melalui:

1. Studi pustaka, yang merupakan kajian teoritis mengenai teknik pengumpulan data yang akan dilakukan dengan mempelajari lebih lanjut berbagai literatur bacaan, dengan berbagai jenis bahan tertulis, yang dapat menghasilkan informasi kualitatif, yang berguna dalam memahami suatu fenomena. Seperti informasi yang berasal dari laporan, artikel, situs web, catatan kasus, serta publikasi lainnya (Hancock, 2009). Melalui studi pustaka, peneliti mengambil, serta menggunakan data yang berasal dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, serta data yang berasal dari jurnal-jurnal yang

membahas peran *digital influencer* lokal dalam memperkenalkan produk kecantikan Tiongkok di Indonesia.

2. Studi dokumen, dimana dengan adanya studi dokumen, memungkinkan peneliti untuk dapat menggali data yang telah dipublikasikan, seperti dalam situs web resmi, artikel, jurnal, berita, serta publikasi lainnya. Seperti jurnal ilmiah dari Joseph Nye dan data mekanisme kepercayaan audiens terhadap kredibilitas dan kepercayaan oleh *digital influencer* yang sudah terbukti kredibilitasnya, serta penelitian penelitian terdahulu.
3. Dokumen pribadi terdiri dari jurnal, berita, media sosial TikTok beberapa *beauty digital influencer*, dan catatan pribadi yang ditulis individu oleh diri mereka sendiri.

Data yang telah dikumpulkan oleh peneliti, kemudian peneliti analisis dengan menggunakan kerangka konsep yang telah dijelaskan sebelumnya. Penggunaan teknik pengumpulan data melalui studi kepustakaan, studi dokumen, dan dokumen pribadi digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data yang diperlukan guna untuk membantu argumen peneliti dalam penyusunan hingga perolehan hasil penelitian.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian menggunakan teknik analisis data kualitatif, yang berasal dari Miles dan Huberman (Miles et al., 2014), yaitu kondensasi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

1. Kondensasi Data

Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik *content analysis* atau analisis konten. Dalam konteks penelitian ini, penulis melakukan analisis konten yang dilakukan oleh digital influencer Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Nadia Tilem, Azkha Tegar, dan Andreas Lukita. Penulis memilih *digital influencer* yang berpengaruh dengan jumlah *followers* yang memadai atau disebut *macro digital influencer*. Tasya Farasya dipilih dengan jumlah *followers* mencapai 4,5 Juta, dampak dan tolak ukur yang diciptakan Tasya Farasya sangat berpengaruh dengan slogan yang dibuat oleh pengikutnya yaitu “Tasya Farasya Approve”, yang dimana semua yang direkomendasikan oleh Tasya akan langsung mendapat kepercayaan oleh audiens. Nanda

Arsyinta dengan pengikut 3 Juta merupakan *beauty digital influencer* yang berawal dari YouTube, kemudian berkembang melalui platform yang sedang marak digunakan. Nanda Asyinta terkenal karena kepribadiannya yang ceria dan juga teknik make up yang menguasai, oleh karena itu audiens mempercayai bahwa produk-produk dengan harga murah bisa dipakai dengan layak. Nadia Tilem dengan 1,1 Juta pengikut dikenal pada kalangan generasi Z, karena pembawaan narasi yang berani. Narasi yang dilakukan membuat kepercayaan diri perempuan meningkat, dengan apapun kondisi wajah dan tubuh yang dimiliki. Selanjutnya Azkha Tegar merupakan digital influencer pria dengan followers 11,4 Juta. Tegar Azkha mendominasi make up yang dilakukan oleh seorang pria. Azkha Tegar disukai karena berani untuk bertata rias dengan gaya sendiri dan lihai dalam meniru gaya tata rias beberapa cosplayer. Terakhir adalah Andreas Lukita yang memiliki followers 592,9 Ribu, Andreas disukai oleh kaum pria karena secara terang-terangan menjelaskan bahwa produk kecantikan tidak memiliki gender, dengan kata lain tidak dipermasalahkan jika pria merawat diri sendiri menggunakan produk-produk kecantikan. Data yang tidak relevan atau tidak mendukung fokus penelitian, akan dieliminasi, untuk menjaga fokus dan arah analisis penelitian.

2. Penyajian Data

Dalam penyajian data, peneliti menyertakan data yang telah dipadatkan dalam format yang lebih mudah dipahami, dengan mengumpulkan data *digital influencer*, berupa jumlah *followers*, *feedback* yang dilakukan, sampai alasan dipilih dan beberapa brand kecantikan Tiongkok. Kemudian setelah disatukan, akan dibuat dampak yang dihasilkan *digital influencer* tersebut (Miles et al., 2014). Tujuan penyajian data kualitatif adalah untuk menemukan dampak dari strategi marketing dengan menggunakan *digital influencer* Indonesia dan peranan *digital influencer* dalam mempengaruhi kepercayaan audiens. Melalui tahapan ini, peneliti juga menggunakan jurnal akademik, serta jurnal konsep *digital influencer* dan konsep peran *digital influencer*, untuk menganalisis data yang telah diperoleh melalui hasil studi literatur.

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Tahap terakhir merupakan penarikan kesimpulan untuk mengevaluasi peran *digital influencer* Indonesia dalam memperkenalkan produk kecantikan Tiongkok yang masuk ke pasar Indonesia dan seberapa diterima produk kecantikan Tiongkok untuk audiens Indonesia. Kemudian analisis ini juga akan dijelaskan, secara urut terhadap hubungan yang telah terbentuk antar pihak-pihak yang terlibat, dimana melalui hubungan tersebut, seperti *digital influencer* dengan audiens, *digital influencer* dengan brand, dan *digital influencer* pada platform TikTok sebagai aktor utama dalam kenaikan popularitas produk kecantikan Tiongkok di pasar Indonesia.

V. SIMPULAN DAN HASIL

5.1 Simpulan

Penelitian ini menjawab peran *digital influencer* dalam memperkenalkan produk kecantikan Tiongkok pada Indonesia. Hasil analisis menunjukkan bahwa *digital influencer* memainkan peran penting dalam memperkenalkan produk kecantikan Tiongkok melalui platform TikTok di Indonesia. *Digital influencer* tidak hanya berfungsi sebagai aktor dalam memperkenalkan budaya asing, namun juga sebagai jembatan dalam menyatukan perbedaan gaya hidup melalui konten yang diadaptasi sesuai preferensi audiens Indonesia. Dengan konten yang autentik, personal, dan interaktif, *digital influencer* berhasil mendapatkan kepercayaan, menciptakan aspirasi dan membentuk identitas yang kuat bagi audiens Indonesia terhadap produk kecantikan Tiongkok yang asing dengan menggunakan sosial media TikTok sebagai jembatan promosi produk.

Melalui proses promosi dan pengenalan secara bertahap membuat produk kecantikan Tiongkok masuk sebagai produk asing oleh *digital influencer* melalui pembuatan video kreatif dengan memadukan keseharian sehari-hari dengan memperkenalkan komposisi dan bahan aktif yang sesuai dengan kegunaannya masing-masing dari berbagai produk sehingga kegunaannya dapat selaras dengan kebutuhan kulit audiens Indonesia.

Konsep *Digital Influencer* dalam konteks ini menjalankan peran sebagai ahli kecantikan sekaligus agen pemasaran brand kecantikan Tiongkok, dengan mengemas produk kecantikan Tiongkok dengan nilai-nilai estetika dan sosial yang menarik dan melokal bagi audiens Indonesia. Konsep Peran *Digital Influencer* memainkan peran dengan mengelola emosional para penonton dengan menjadikannya terasa dekat seperti teman online.

Platform TikTok, digunakan dengan memanfaatkan algoritma personalisasi konten dan fitur interaksinya, memudahkan penyebaran produk lintas batas dan proses penerimaan produk asing ke dalam pasar Indonesia. TikTok juga berfungsi sebagai ruang digital untuk memperkuat hubungan dan pertukaran budaya atau gaya

hidup/tren antara Indonesia dan Tiongkok, serta platform TikTok yang berbasis AI dapat dengan mudah mengakses penonton pada semua jenis kalangan.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa keseimbangan dan sifat konsisten dan kredibilitas yang dimiliki *digital influencer* dalam memperkenalkan produk kecantikan Tiongkok dengan menyesuaikan gaya hidup audiens Indonesia dan dengan adanya platform media sosial TikTok dipercaya dan mudah diakses oleh semua kalangan serta membantu dalam memperkenalkan dan membangun kepercayaan audiens Indonesia dalam konteks memperkenalkan produk lintas budaya atau produk asing, khususnya pada industri kecantikan yang dinamis dan kompetitif.

5.2 Saran

Peneliti mengajukan beberapa saran untuk memperkuat kontribusi akademik dan praktik *digital influencer* dalam perannya untuk memperkenalkan produk kecantikan asing, khususnya produk kecantikan Tiongkok:

1. Peneliti menyarankan agar penelitian pada masa mendatang dapat menggali lebih dalam mengenai dampak dari peran *digital influencer* terhadap produk asing dari tahun ke tahun. Penelitian ini masih terbatas pada analisis peran *digital influencer* secara umum tanpa menampilkan data statistik kenaikan signifikan dari tahun ke tahun, dari sebelum dan sesudah adanya *digital influencer*.
2. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana peran dari *digital influencer* pada platform TikTok mempengaruhi minat dan emosional audiens terhadap produk kecantikan Tiongkok. Penelitian bisa difokuskan pada seberapa efektif konten video yang dibuat oleh *digital influencer* pada platform TikTok, dengan satu brand produk kecantikan Tiongkok
3. Peneliti juga menyarankan agar ke depannya dilakukan studi dengan pendekatan wawancara atau observasi langsung terhadap beberapa audiens (pengguna asli produk kecantikan Tiongkok) dengan *digital influencer*. Pendekatan ini melengkapi data sekunder yang telah digunakan dan

memberikan pemahaman lebih mendalam mengenai efektifitas dari pengenalan produk kecantikan Tiongkok melalui *digital influencer*.

Penelitian lebih lanjut yang mendalam dan dari berbagai disiplin ilmu diharapkan bisa memperkaya pembahasan tentang peran *digital influencer* dalam memperkenalkan budaya dan produk kecantikan asing, serta memperkuat hubungan diplomasi non-negara antara Indonesia dan Tiongkok melalui *digital influencer* dan media sosial pada platform TikTok.

DAFTAR PUSTAKA

- Aesi Gunawan, Y., Setyaningrum, I., & Dameria Ella Leluni Sinaga, F. (2024). *Studi Preferensi Komsumen Perempuan Gen Z Terhadap Produk Kosmetik Cina Pada E-Commerce Shopee*. 7. <https://repository.ubaya.ac.id/46764/1/11317-Article Text-105026-1-10-20240714 %281%29.pdf>
- Aifa Fahira, S., Zafrullah Tn., M.S, D. ec. H. A., & Setyaningrum, S.Si., M.Si, I. (2020). *Analisis Produk Kosmetik Impor Terkait Brand dan Pengaruhnya Terhadap Pembelian Kosmetik Impor Di Samarinda, Kalimantan Timur*. 24(2). https://repository.ubaya.ac.id/43715/3/Idfi Setyaningrum_ANALISIS PRODUK KOSMETIK IMPOR.pdf
- Alya Zahra, A. (2023). *Video Influencer Sebagai Preferensi Konsumsi Kecantikan pada Generasi Z di Social Commerce TikTok*.
- Angela, D. B., Yulia, E., Atmanto, D., Jakarta, U. N., Jakarta, U. N., & Jakarta, U. N. (2025). *Pengaruh Review Beauty Influencer Media Sosial TikTok Terhadap Minat Pembelian Produk Serum Vitamin C*. 7(3), 1466–1475.
- Appadurai, A. (2006). *Fear of Small Numbers: An Essay on the Geography of Anger*. <https://read.dukeupress.edu/books/book/1013/Fear-of-Small-NumbersAn-Essay-on-the-Geography-of>
- Bhabha, H. K. (1994). *The Location Of Culture*. <https://ia601402.us.archive.org/11/items/TheLocationOfCultureBHABHA/the location of culture BHABHA.pdf>
- Budianto, Y. (2025). *The Relationship Between Social Media Advertising And Skincare Selection Among College Students*. 10(1), 202–207.
- Carneiro, T., Barbosa Sousa, B., & Remondes, J. (2022). *The Role Of Digital Influencers In The Purchase Decision Process : A Study Applied To The Fashion Consumer*. 57–69. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v11i3.p57-69.2022>
- Celebian. (2024). *TikTok Statistics 2024*. <https://celebian.com/tiktok-statistics-to-know-in-2024>
- Choi, E., & L. Reddy Best, K. (2021). *South Korean Fashion Media: Examining*

- Beauty Ideals, Race, and the Prominence of Whiteness Between 2013 and 2017.* 21(2), 1–18.
- Clinic, Z. (2023). *ZAP Beauty Index 2023.* https://zapclinic.com/files/ZAP_Beauty_Index_2023.pdf
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). Fifth Edition Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. In *Writing Center Talk over Time*. <https://doi.org/10.4324/9780429469237-3>
- D. Vaidya, D. R., & Karnawat, T. (2023). *Conceptualizing Influencer Marketing: A Literature Review On The Strategic Use Of Social Media Influencers.* March, 81–86.
- Daremas, G. (2018). *The Social Constitution Of Commodity Fetishism, Money Fetishism And Capital Fetishism.*
- Deiss, R., Diamond, S., Henneberry, R., Haydon, J., Lincoln, C., Padveen, C., Pomponi, S., Ng, D., Sammis, K., Singh, S., Vajre, S., & Zimmerman, J. (2019). *Digital Marketing For Dummies (All-In-One), A Wiley Brand.*
- Deja Putri, S. (2025). *Pengaruh Kredibilitas Beauty Influencer Terhadap Sikap Konsumen Produk Kecantikan (Survey Pada Followers Instagram @TasyaFarasya).*
- Dwi Wijayati, S., D.D. Massie, J., & J. Tumewu, F. (2018). *Analysis Of Customer Engagement Behavior For Small And Medium Souvenir Enterprises In Manado* *Analisis Sikap Customer Engagement.* 6(3), 1378–1388.
- Ekayulisa, Maula, R. N., & Fannan, M. R. (2023). *Efektifitas Self-Branding Melalui Instagram Pada Generasi Z.* 1(81–92). <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.47256/jhnb.v1i1.295>
- Erdiyana, L. Y., Muslichah, I., Mulia, R., Ayu, A. N., Indonesia, U. I., & Islam, U. (2022). *Social Media Influencers' Role in Brand Engagement, Value, and Consumers' Intention to Buy Muslim Fashion.* 13(1), 62–77.
- Fadli, Tuah Putra Nasution, M. D., Qamariah, I., & Hafsa Zulkarnain, S. (2025). *Authenticity, Credibility, and Cultural Context: An Integrated Model of Influencer Marketing in Collectivistic Societies.* 13(5), 3639–3650. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i5.3785>
- Glucksman, M. (2017). The Rise Of Social Media Influencer Marketing On Lifestyle

- Branding : A Case Study of Lucie Fink. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 8(2), 77–87.
- Gopal, D. B. (2023). The Role of Social Media Influencers in Shaping Consumer Brand Preferences. *Educational Administration: Theory and Practice*, 12(04), 675–687. <https://doi.org/10.53555/kuey.v29i1.8483>
- Gürşen, A. E. (2022). *Intellectual Influencer as a New Ambassador in Digital Marketing Communication*. 3(32), 464–482. [https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3\(32\).7](https://doi.org/10.51480/1899-5101.15.3(32).7)
- Hancock, B. (2009). *An Introduction To Qualitative Research Authors*.
- Hermawan, D. (2020). *Influencer Marketing in Digital Era : Does It Really Works ?* 3(2), 50–67.
- Hu, S., Gan, J., Shi, V., & Krug, I. (2023). Chinese TikTok (Douyin) Challenges And Body Image Concerns : A Pilot Study. *Journal of Eating Disorders*, 1–22. <https://doi.org/10.1186/s40337-023-00829-5>
- J.B. Silva, M., A. Farias, S., H. K. Grigg, M., & L. A. Barbosa, M. (2021). *The Body As A Brand In Social Media: Analyzing Digital Fitness Influencer As Product Endorsers*. 21(1), 1–34.
- Jayasinghe, D. T. (2021). *Social Media And Influencer Marketing Strategies : A Conceptual Review On Contemporary Applications*. March.
- Joanna, K. S., & Moreira Castelo, I. (2020). *Digital influencers : An Exploratory Study Of Influencer Marketing Campaign Process On Instagram*. 8(2), 31–52.
- Kurniawan, D. M., Aprilani, D., & Damayanti Aprilia, H. (2023). Efektifitas Beauty Influencer Tiktok Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kosmetik Maybelline New York. *Jurnal Kompetitif Bisnis*, 1(10), 791–798.
- Langga, A. (2022). *Analisis Following To Likes Ration Tiktok Pada 5 Brand Kecantikan Tempat Pemasaran Yang Luar Biasa*. <https://osf.io/vt8xg/download>
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Elzatta Hijab Garut). *Prismakom*, 18 (1)(1), 33–38.
- Listiana, E. (2013). *Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentrism Konsumen*. 8(1), 25–51.
- Maguire, J. S., & Matthews, J. (2012). *Are We All Cultural Intermediaries Now? An*

- Introduction To Cultural Intermediaries In Context.* 15(5), 551–562.
<https://doi.org/10.1177/1367549412445762>
- Mahetaji, K., & Nieborg, D. B. (2024). *The Politics And Evolution Of TikTok As Platform Tool. March.* <https://doi.org/10.5210/spir.v2023i0.13454>
- Marandika, D. F. (2018). *Keterasingan Manusia menurut Karl Marx.* 14(151), 299–322.
- Media, P., Tiktok, S., Platform, S., Bisnis, P., Era, D. I., Role, T. H. E., Tiktok, O. F., Media, S., Platform, A. S. A., Development, B., The, I. N., & Era, D. (2024). *The Role Of TikTok Social Media As A Platform For Online Business.* 4(1), 143–149.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook (Edition 3). In *Sustainability (Switzerland)* (3rd ed.). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbaneco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM PEMBETUNGAN TERPUSAT STRATEGI MELESTARI
- Mintel Trends. (2019). *2030 Global Consumer Trends. November*, 1–52.
- Mubarok, D. A. A. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun*, 3(1), 61–76.
- Muhammad, T., Dafri, W., Jayalaksana, D., Roy, R., & Permana, E. (2025). *Analisis Peran Micro Influencer Dalam Meningkatkan Brand Awareness Produk Skintific.*
- Mustaqimah, N., & Rahmah, A. H. (2022). *Peran Digital Influencer Dalam Memberikan Edukasi Pemilihan Produk Kecantikan Pada Akun Instagram @dr.richard _ lee.* 1(1), 1–13.
- Nanevi, A., Song, T., & Velez, L. E. (2022). Influencer Marketing: United States Versus China. *Journal for Global Business and Community*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.56020/001c.36176>
- Nur Sayidah, A., Hartono, & Syamsul Hidayah, M. (2022). *Pengaruh Brand Image, Product Variety, Perceived Service Quality, Vanity Seeking, Dan Custumer Value Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Konsumen Pada Produk Skincare*

- (*Studi pada JM Beauty Mojokerto*). 1(11), 3093–3106.
- Nye, J. S. (2008). Public Diplomacy And Soft Power. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 616(1), 94–109. <https://doi.org/10.1177/0002716207311699>
- Okonkwo, I., & Namkoisse, E. (2023). *The Role of Influencer Marketing in Building Authentic Brand Relationships Online*. 3(2), 81–90.
- Pradella, L. (2015). *Globalisation And The Critique Of Political Economy*. 16(2), 39–55.
- Purnama, I., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Dalam Strategi Pemasaran Sebuah Brand Melalui Video Pendek di TikTok*. 8, 43129–43133.
- Rania, A. M. B., Umayah, A., & Wismiarsi, T. (2025). *Effect Of Social Media Engagement And Beauty Influencers On Purchase Intentions Of Indonesian Beauty Products*. 11(1), 619–629.
- Raza, A. (2023). *TikTok Usage During Third Wave of COVID-19 And Its Impacts On Personal, Academic, And Social Life Of Teenagers And Youngsters In Turkey*. 11(1), 31–43. <https://doi.org/10.17265/2328-2185/2023.01.004>
- Riyantie, M. (2019). Konsep Diri Pecinta Make Up Korea (Studi Fenomenologi Konsep Diri Mahasiswa Pecinta Make Up Korea). *Jurnal Inovasi*, 13(2), 124–140.
- Rizal, M. A., Y, T. P., Sukma, D. A., Jessica, B., Cindy, M., & Purwanto, E. (2025). *Peran Influencer Budaya Dalam Melestarikan Tradisi Lokal Di TikTok : Studi Kasus pada Akun-Akun Budaya Nusantara*. 2(2), 1–6.
- Safitri, D., & Komaryatin, N. (2025). *Digital Marketing Influence On Marketing Performance : The Role of Customer Engagement and Relationship Marketing*. 5, 316–331.
- Salsabila, F., & Fitria, S. (2023). *Analisis Perkembangan Bisnis Skincare Dengan Menggunakan Live Streaming TikTok Sebagai Media Promosi (Studi Pada Brand Skincare Lokal Alldays)*. 12, 1–12.
- Sambyal, M., Kaur, N., & Gopal, K. (2025). *A Study On Impact Of Social Media Influencer Characteristics On Consumer Purchase Intention : A Sem Approach*. 2025, 83–99.
- Shadrina, R. N., & Sulistyanto, Y. (2023). Analisis Pengaruh Content Marketing,

- Influencer, dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan*, 5(2), 78–83. <https://doi.org/10.31849/jmbt.v5i2.14231>
- Shamim, K., & Azam, M. (2024). The Power Of Social Media Influencers : Unveiling The Impact On Consumers ' Impulse Buying Behaviour. *Humanities and Social Sciences Communications*, November. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-03796-7>
- Social, S. (2024). *The 2024 Social Media Content Strategy Report*.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact Of Influencers In Consumer Decision Process: Impact Of Influencers In The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 93(3), 14–29. <http://ovidsp.ovid.com/ovidweb.cgi?T=JS&PAGE=reference&D=emed5&NEWS=N&AN=12656442>
- Sundari, A., Nasoha, M., Ekonomi, F., Terbuka, U., Ekonomi, F., & Terbuka, U. (2024). *Analisis Strategi Digital Tiktok Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Djoes Kode Di Kota Serang*. 3.
- Syahrin Ghalib, A., & Ardiansyah, M. (2022). *The Role of Instagram Influencers in Affecting Purchase Decision of Generation Z*. 2(3), 117–129.
- Syailendra, S., Sopyan, A., Alfindo, R., & Rizky, M. (2024). *The Role of Influencers to Increase Sales of Goods and Service*. 2(1), 39–53.
- T.Hall, E. (1989). *Beyond Culture*.
- Wati Evelina, L., & Handayani, F. (2018). *Penggunaan Digital Influencer Dalam Promosi Produk (Studi Kasus Akun Instagram @ bylizzieparra)*. 01(01), 71–82.
- Wibowo, G. A., Ruhana, F., & Arif, F. M. (2023). *The Influence Of Social-Media on Cultural Integration : A Perspective On Digital Sociology*. 5(4), 363–375.
- Wirapraja, A., Hariyanti, N. T., & Aribowo, H. (2023). *Kajian Literatur Pengaruh Digital Influencer Marketing Terhadap Perkembangan Strategi Bisnis*. 3(1), 37–47.
- Zed, E. Z., Munthe, M. L., Dwi, R., Ningrum, S., & Nurfatimah, S. (2024). *Peran Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan Produk Kecantikan Sunscreen Azarine*. 8(6), 50–56.
- Zhao, Z. (2021). *Analysis On The “Douyin (Tiktok) Mania” Phenomenon Based On*

Recommendation Algorithms. 03029.