



## **KEPERCAYAAN *FOLLOWERS* TERHADAP *INFLUENCER* DINDA AZZURA (@dinzzur) DALAM MEREVIEW PRODUK KECANTIKAN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**Rahmatul 'Ully<sup>1</sup>, Cut Lusi Chairun Nisak<sup>2\*</sup>, Elita Aidillah<sup>3</sup>, Mutmainnah<sup>4</sup>**

<sup>1-2</sup>Program Studi Sosiologi, Universitas Syiah Kuala, Kota Banda Aceh, Provinsi Aceh, Indonesia

<sup>3</sup>Program Studi Sosiologi, Universitas Sriwijaya, Kota Palembang, Provinsi Sumatera Selatan, Indonesia

<sup>4</sup>Program Studi Administrasi Publik, Universitas Tanjungpura, Kota Pontianak, Kalimantan Barat, Indonesia

\*Korespondensi : [cutlusii@gmail.com](mailto:cutlusii@gmail.com)

**Abstract.** Dinda Azzura (@dinzzur) is a beauty influencer who has built her followers' trust through content shared on the social media platform Instagram. She consistently provides honest beauty product reviews, making her a reference point for followers in understanding products that suit their skin needs and in making purchasing decisions. This study aims to explore how followers' trust is formed through beauty product reviews conducted by Dinda Azzura. This research employs a qualitative method with a mixed netnographic approach and adopts the theoretical framework of symbolic interactionism. Data were collected through observation, interviews, and documentation, including photos, feed videos, short videos (reels), comments, and content from the broadcast channel of the Instagram account @dinzzur. The findings show that followers' trust in Dinda is built through open and honest interaction. Dinda's authenticity in delivering transparent and educational reviews strengthens her credibility as an influencer. She also maintains consistent communication through visually engaging content and direct responses to her followers' questions or comments. However, the study also reveals a tendency toward bias, where followers often trust Dinda's product recommendations without conducting further research. Despite her efforts to provide educational content, many followers remain uncritical in evaluating the information they receive. Thus, this study highlights how social media platforms such as Instagram can shape bias in purchasing decisions, particularly when a high level of trust in an influencer leads followers to overlook critical personal evaluation processes.

**Keywords:** Influencer, Instagram, Netnography, Symbolic Interactionism, Trust

**Abstrak.** Dinda Azzura (@dinzzur) merupakan seorang *influencer* di bidang kecantikan yang membangun kepercayaan pengikutnya melalui konten-konten di media sosial Instagram. Ia secara konsisten membagikan ulasan produk kecantikan secara jujur, sehingga menjadi rujukan bagi para pengikutnya dalam memahami produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit mereka, bahkan dalam menentukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana kepercayaan pengikut terbentuk melalui review produk kecantikan yang dilakukan oleh Dinda Azzura. Metode penelitian ini yaitu kualitatif dengan pendekatan netnografi campuran dan teori interaksionisme simbolik. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi berupa foto, video di beranda, video pendek (*reels*), komentar, serta saluran siaran Instagram @dinzzur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan pengikut terhadap Dinda terbentuk melalui interaksi yang terbuka dan jujur. Keautentikan Dinda dalam memberikan ulasan secara transparan dan edukatif memperkuat kredibilitasnya sebagai *influencer*. Ia juga menjaga komunikasi yang konsisten melalui konten visual yang menarik dan respons langsung terhadap pertanyaan atau komentar pengikut. Namun, penelitian ini juga menemukan adanya bias. Banyak pengikut yang langsung mempercayai rekomendasi produk dari Dinda tanpa melakukan riset tambahan. Meskipun Dinda berupaya memberikan edukasi dalam kontennya, sebagian besar pengikut tetap menunjukkan sikap kurang kritis dalam mengevaluasi informasi yang mereka terima. Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa media sosial seperti Instagram dapat membentuk bias dalam proses pengambilan keputusan pembelian, terutama ketika kepercayaan terhadap seorang *influencer* begitu besar hingga mengabaikan proses evaluasi pribadi secara kritis.

**Kata Kunci :** *Influencer*, Instagram, Interaksionisme Simbolik, Kepercayaan, Netnografi.



---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam kehidupan masyarakat global, termasuk di Indonesia. Salah satu inovasi teknologi yang paling berpengaruh adalah kemunculan *smartphone* yang tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja, tetapi juga menjadi media untuk mendukung berbagai aktivitas, seperti pekerjaan, hiburan, hingga belanja. Ketergantungan individu terhadap teknologi *smartphone* semakin meningkat, terutama dengan berkembangnya penggunaan internet dan media sosial (Purwianti and Ricarto 2018). Menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII 2024), bahwasanya pada periode Februari 2024 mengumumkan jumlah pengguna internet Indonesia tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa, di mana hampir 80% dari total populasi. Dengan tingginya penggunaan internet, media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook menjadi platform yang tidak hanya digunakan untuk komunikasi, tetapi juga untuk informasi, membuat komunitas, serta sebagai tempat untuk mempromosikan produk dan layanan. Menurut We Are Sosial(2024), Instagram menduduki peringkat kedua dalam penggunaan media sosial oleh masyarakat. Melalui Instagram, para pengguna tidak lagi menjadikan Instagram sebagai tempat berbagi momen pribadi, melainkan mereka juga menjadikan Instagram sebagai media untuk berbisnis dan memasarkan produk, seperti produk fashion dan kecantikan. Salah satunya tren yang terus berkembang adalah *review* produk kecantikan yang disampaikan oleh *influencer*.

*Influencer* merupakan seseorang yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial seperti Instagram, You Tube, TikTok, dan *platform* lainnya. Umumnya mereka memiliki jumlah pengikut yang lumayan besar dan aktif sehingga memungkinkan para pengikut terpengaruh terhadap apa yang disampaikan oleh *influencer* tersebut (Situmorang and Hayati 2023). Mereka sering kali berperan dalam memberikan rekomendasi produk, seperti halnya produk kecantikan, melalui tutorial, tips, maupun *review* berdasarkan pengalaman mereka. Dengan citra diri yang menarik mereka menciptakan konten-konten yang mampu mempersuasi pengikutnya melalui *endorse* atau promosi yang mereka lakukan dengan cara bekerja sama dengan suatu *brand* (Putri et al., 2024). Di era digital saat ini, *followers* cenderung membeli suatu produk kecantikan berdasarkan penilaian yang diberikan oleh *influencer*. Apabila produk tersebut mendapat penilaian bagus dan real testimoni dari para *influencer*, maka secara tidak langsung hasil *review* yang dibagikan akan mempengaruhi *followers* dalam membeli produk kecantikan yang sesuai seperti yang diharapkan. Berdasarkan survei GoDaddy terhadap 1.000 konsumen di Amerika Serikat, Gen Z kini semakin mengandalkan *influencer* dibandingkan teman, keluarga, atau rekan kerja dalam pengambilan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bagaimana perubahan besar dalam cara bisnis menjangkau *audiens*, terutama generasi muda (Supriadi 2024).



Josh Howarth (2024) mengatakan bahwa, 82% pembeli produk kecantikan menggunakan Instagram setidaknya sekali sehari. Ia juga mengatakan bahwasanya Instagram sangat cocok dalam *branding awareness* karena sifat sosial Instagram berperan penting dalam menciptakan *audiens* yang setia dan dapat dipercaya (Howarth, 2024). Salah satu *influencer* Instagram yang memanfaatkan potensi ini adalah Dinda Azzura atau lebih dikenal dengan akun Instagramnya @dinzzur. @dinzzur merupakan seorang *beauty vlogger* dengan 202 ribu pengikut (per 18 Oktober 2024). Ia aktif membagikan konten seputar kecantikan melalui Instagramnya, termasuk *review* produk *skincare* dan *makeup*. Dinda dikenal karena gaya komunikasinya yang personal dan edukatif, di mana ia membagikan pengalaman pribadinya dalam menggunakan berbagai produk kecantikan. Melalui pendekatan ini, ia tidak hanya membangun keterlibatan dengan pengikut, tetapi juga memberikan wawasan yang dianggap relevan bagi para *followers*. Namun, di era digital saat ini, banyak pengguna media sosial yang terjebak dalam fenomena *Fear Of Missing Out* (FOMO), yaitu rasa takut ketinggalan tren yang membuat mereka sering membeli produk viral tanpa mempertimbangkan kebutuhan pribadi (Clarita, 2024). Hal ini terutama terjadi pada produk kecantikan yang kerap dipromosikan oleh para *influencer*. FOMO bukan hanya tentang rasa takut ketinggalan tren, tetapi juga mendorong orang untuk membuat keputusan belanja secara impulsif. Di dunia kecantikan, FOMO sering diperkuat oleh media sosial yang selalui menampilkan konten viral, promosi produk, atau diskon menarik. Algoritma media sosial juga memainkan peran penting dengan terus menampilkan tren yang sesuai dengan minat pengguna, sehingga pengguna lebih sering terpapar pada produk-produk yang sedang populer.

Dinda Azzura melalui konten-kontennya yang edukatif, ia memberikan perspektif baru kepada pengikut dengan mengedukasi tentang pentingnya memilih produk kecantikan berdasarkan kebutuhan kulit individu. Namun, kedekatan emosional yang terbangun antara *influencer* dan pengikutnya juga menghadirkan risiko bias. Pengikut sering kali cenderung mempercayai ulasan *influencer* tanpa riset tambahan, yang dapat mendorong konsumsi impulsif demi memenuhi ekspektasi sosial di media digital. Selain itu, fenomena ini mencerminkan perubahan pola konsumsi masyarakat modern yang semakin dipengaruhi oleh budaya digital. Media sosial tidak hanya memengaruhi keputusan konsumsi tetapi juga membentuk cara individu menampilkan identitas diri mereka. Penelitian ini menganalisis bagaimana kepercayaan *followers* terbentuk terhadap *review* produk *skincare* dan *makeup* yang disampaikan oleh akun Instagram @dinzzur melalui ulasan produk yang terlihat pada komentar *di feed*, *reels*, maupun *story*. Dengan memanfaatkan teori interaksi simbolik dari Herbert Mead, penelitian ini juga mengungkap makna dan simbol yang digunakan dalam komunikasi digital tersebut. Hasil dari studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pola interaksi yang memengaruhi tingkat kepercayaan dan loyalitas *followers*,



---

khususnya dalam konteks promosi produk kecantikan di media sosial.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi campuran. Netnografi yaitu studi etnografi yang dilakukan secara online untuk memahami perilaku dan budaya digital pengguna media sosial. Penelitian ini dilakukan di akun Instagram Dinda Azzura (@dinzzur), yang menjadi *platform* utama interaksi antara *influencer* dan *followers*-nya dalam konteks *review* produk kecantikan. Data dikumpulkan melalui observasi interaksi *followers* dengan konten Dinda Azzura (@dinzzur), wawancara online melalui *Direct Message* (DM) dengan informan sejumlah 6 orang yaitu Ira, Clarita, Riyadhtul, Siti Nurhayati, Irmawati dan Melisa serta dokumentasi berupa tangkapan layar dan arsip percakapan. Informan dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yakni *followers* yang telah mengikuti akun selama lebih dari tiga bulan dan aktif berinteraksi. Sumber data terdiri dari data primer (hasil wawancara, komentar, dan unggahan Dinda Azzura (@dinzzur) dan data sekunder (literatur, jurnal, skripsi, dan konten media sosial). Teknik analisis data mengacu pada model Miles dan Huberman (1994) yang meliputi reduksi data untuk menyaring informasi penting, penyajian data dalam bentuk narasi untuk mengidentifikasi pola, serta penarikan kesimpulan berdasarkan temuan yang telah dianalisis secara sistematis.

## **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Transformasi Dinda Azzura di Dunia Kecantikan Dalam Media Sosial Instagram**

Instagram pada awalnya diluncurkan sebagai sebuah aplikasi untuk berbagi foto atau video dengan teman maupun keluarga. Kini Instagram telah berevolusi menjadi lebih dari sekadar media sosial, aplikasi ini telah menjadi sebuah *platform* yang mendukung berbagai peluang salah satunya dengan hadirnya *Influencer* yang biasa disebut *selebgram*. Ia memanfaatkan Instagram sebagai panggung utama untuk membangun *personal branding*, menyampaikan berbagai pesan, serta mempengaruhi *audiens* secara langsung dan tidak. Keahlian mereka tidak hanya terbatas pada aspek hiburan, melainkan juga mencakup pengetahuan mendalam tentang topik tertentu, seperti fashion, kecantikan, makanan, teknologi, dan masih banyak lainnya (Farid, 2023). Dalam dunia *influencer*, Instagram dijadikan sebagai sebuah ruang yang ideal untuk menghubungkan individu dengan berbagai merek, gaya hidup, dan inspirasi yang mereka tawarkan (Nabila, 2019). Melalui fitur-fitur Instagram seperti *Stories*, *Reels*, *Feed*, dan *Live* mereka kerap membagikan konten secara menarik dan mendalam sehingga menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan pengikut. Tidak hanya itu, algoritma pada Instagram juga mendukung distribusi konten kepada



target *audiens* yang tepat sehingga menjadikan *platform* ini sebagai alat yang efektif untuk menciptakan interaksi (Whelan, 2024).

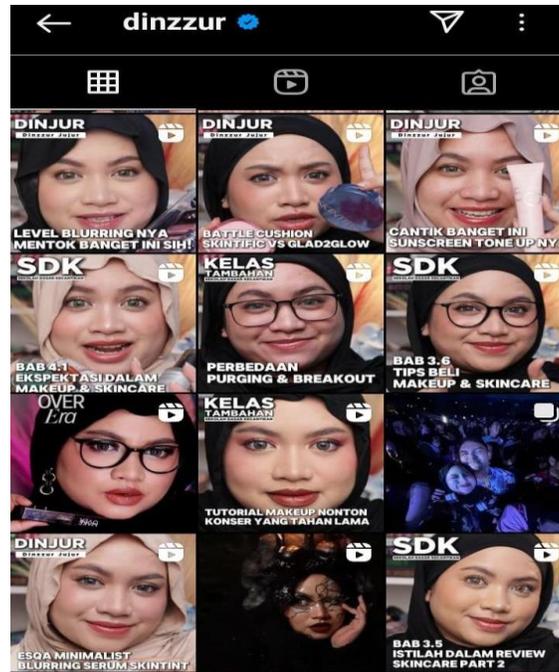
Sebagai *influencer*, banyak pelaku usaha memanfaatkan jasa mereka untuk melakukan *endorsement*, di mana setiap konten yang diunggah berfungsi sebagai promosi produk atau jasa. Postingan endorse ini umumnya berbayar dan menjadi sumber pendapatan bagi para *influencer*, yang menjadikan kerja sama dengan berbagai *brand* sebagai bagian dari profesi mereka. Fenomena ini telah mengubah cara dunia memandang pekerjaan di era modern, karena berbagai hobi, cerita, dan bentuk kreativitas seseorang dapat dikembangkan menjadi profesi yang menguntungkan. Instagram, sebagai salah satu platform digital, menjadi bukti nyata bagaimana media sosial bertransformasi dan menciptakan ekonomi kreatif yang menghubungkan individu dengan berbagai peluang global.

Dinda Azzura melalui akunnya @dinzzur merupakan salah satu bentuk evolusi dari penggunaan Instagram sebagai media kerja. Awalnya Dinda hanya menggunakan Instagram untuk membagikan hasil *makeup* yang merupakan salah satu hobinya. Namun, seiring dengan meningkatnya jumlah pengikut pada Instagramnya membuat Ia semakin tertarik dalam mempelajari *makeup*. Dinda mulai menyadari potensi *platform* ini bisa dijadikan sebagai sumber pendapatan. Dengan ketekunan dan konsistensi dalam membuat konten, Ia berhasil menarik perhatian berbagai merek kecantikan untuk bekerja sama melalui *endorsement* dan ulasan produk. Kini Instagram telah menjadi media kerja bagi @dinzzur dalam membangun *passion*-nya dalam permakeupan dan perskincarean.

Pada momen awal mula perjalanan Dinda rela menyisihkan sebagian uang jajannya untuk menabung demi membeli perlengkapan *makeup*. Langkah yang ia lakukan bukan hanya sekadar memenuhi kecintaanya pada *makeup*, tetapi juga sebagai cara untuk mengasah kemampuannya dan memperdalam teknik rias wajah. Bagi @dinzzur, investasi pada perlengkapan *makeup* adalah bagian dari upayanya untuk terus berkembang dan bisa menghasilkan karya yang lebih baik. Hal ini menjadi tonggak penting yang menandai awal komitmennya dalam dunia kecantikan, yang pada akhirnya telah membawanya pada karier sebagai seorang *influencer*. Semakin hari Dinda terus memperkaya kontennya dengan berbagai tips, ulasan dan tutorial seputar *makeup* dan *skincare* sehingga menjadi referensi terpercaya bagi *followers* yang ingin mendalami dunia kecantikan seperti Dinda. Dalam membuat konten, Dinda tidak hanya membagikan hasil karyanya saja, akan tetapi ia juga berbagi ilmu mengenai teknik *makeup*, perawatan kulit, dan penggunaan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit masing-masing individu. Hal ini meningkatkan antusiasme para *followers*nya. Melihat antusiasme dari pengikutnya, terutama melalui komentar di setiap *feed* dan *reels*-nya tentang permakeupan dan *skincare* yang benar, @dinzzur mengambil inisiatif untuk menghadirkan konten edukasi yang lebih melalui Sekolah Dasar Kecantikan (SDK). SDK ini dibuat oleh @dinzzur bersama suaminya melalui *reels* tentang Sekolah

Dasar Kecantikan (SDK). Hal ini sebagai edukasi pembelajaran online yang dirancang untuk mempermudah para *followers* dalam memahami teknik *makeup* dan *skincare* secara mendalam. Dengan penyampaian yang kreatif dan konten yang menarik, @dinzzur memastikan setiap informasi yang dibagikan mudah dipahami dan aplikatif bagi pengikutnya.

Gambar 1. Konten SDK Secara *Online*



Sumber: Instagram @dinzzur. 2024

Tidak hanya itu, Dinda juga memperluas dampaknya melalui pembentukan SDK secara *offline*, hingga menggagas program beasiswa SDK. Program ini memberikan kesempatan kepada para *followers*-nya untuk belajar *makeup* secara gratis dan memungkinkan peserta mendapatkan pelatihan langsung dari @dinzzur yang tidak hanya dijadikan sebagai tempat belajar saja, tetapi juga menjadi wadah talenta baru di dunia kecantikan. Melalui beasiswa SDK ini, Dinda berharap dapat memberdayakan lebih banyak individu untuk bisa mengembangkan potensi di bidang kecantikan, ia juga ingin menciptakan ruang kolaborasi yang mendukung perkembangan talenta baru, terutama bagi *followers*-nya yang bercita-cita menjadi *makeup artist* atau *influencer* kecantikan. Dengan adanya Sekolah Dasar Kecantikan (SDK) ini, @dinzzur tidak hanya jadikan Instagram sebagai media kerja, tetapi juga bisa digunakan untuk memberikan dampak positif dan inspirasi kepada komunitasnya.



---

### **Proses Interaksionisme Simbolik Dalam Kajian Kepercayaan *Followers* Terhadap *Influencer***

Teori interaksionisme simbolik yang dikembangkan oleh George Herbert Mead, memiliki relevansi dalam memahami hubungan antara *influencer* dan *followers* pada *platform* Instagram. Menurut Effendy (1989:184) interaksi didefinisikan sebagai proses saling memengaruhi yang terjadi melalui perilaku atau kegiatan antar anggota masyarakat. Sementara istilah dari “simbolik”, yang berasal dari bahasa Latin *symbolicus* dan bahasa Yunani *symbolicos*, memiliki arti melambangkan sesuatu (Siregar, 2016). Teori ini menekankan pada proses saling memengaruhi yang terjadi melalui simbol-simbol yang digunakan dalam interaksi sosial. Dalam konteks penelitian ini, Instagram sebagai media sosial menyediakan ruang dimana Dinda sebagai *influencer* dapat membangun simbol-simbol tertentu melalui konten *makeup* dan *skincare* yang ia bagikan. Simbol-simbol ini bisa berupa *review* produk atau hasil *makeup*, dan merek produk yang direkomendasikan olehnya untuk *followers* bagi mereka yang sedang butuh suatu produk kecantikan. Dengan memberikan tanggapan kepada *followers* dalam bentuk komentar atau *like* dapat memperkuat kepercayaan mereka terhadap ulasan produk dari @dinzzur.

Melalui interaksi yang terjadi, baik dalam bentuk komentar, *like*, maupun *direct message*, *followers* menafsirkan simbol-simbol tersebut sesuai dengan pengalaman dan kebutuhan mereka. Proses ini menciptakan makna yang memperkuat kepercayaan *followers* terhadap @dinzzur sebagai *beauty vlogger* di Instagramnya. Hubungan simbolik ini tidak hanya memengaruhi cara *followers* mengambil keputusan, seperti memilih produk *skincare*, tetapi juga membangun hubungan yang saling mendukung antara *influencer* dengan *followers*-nya.

Mead mengenalkan konsep *Mind*, *Self*, dan *Society* yang menjadi dasar teori interaksionisme simbolik dalam menjelaskan hubungan antar individu dengan masyarakat (Goodman, D. J., & Ritzer 2009). Pada konsep *mind*, tidak hanya mengacu pada kemampuan individu untuk menggunakan simbol dalam komunikasi saja, tetapi juga mencakup proses internalisasi makna melalui refleksi dan interpretasi. Ketika *followers* memberikan komentar mengenai pengalaman pribadinya dengan *makeup*, mereka tidak hanya menyampaikan masalahnya saja, tetapi juga menunjukkan proses berpikir simbolik yang melibatkan harapan akan solusi dan pengakuan simbolik yang dimiliki oleh @dinzzur. Begitupun sebaliknya, tanggapan dari @dinzzur yang menggunakan bahasa informal, mencerminkan kemampuan *influencer* untuk memahami dan menyesuaikan simbol komunikasi agar relevan dan bermakna bagi pengikut. Hal ini menggambarkan bagaimana *mind* berfungsi sebagai mediator dalam menciptakan pengalaman sosial yang diinternalisasikan oleh kedua pihak, melainkan membentuk interaksi yang lebih personal dan membangun kepercayaan dalam komunitas digital.

Gambar 2. Komentar Followers @dinzzur



Sumber: Instagram @dinzzur, 2024

Dalam konteks ini, konsep *mind* terlihat jelas, di mana individu baik itu *influencer* maupun pengikut menggunakan simbol-simbol komunikasi untuk memahami situasi maupun menciptakan interaksi sosial dalam komunitas digital. Dengan kata lain komentar tersebut bukanlah sekadar respon spontan saja, melainkan juga merupakan bagian dari proses berpikir dan komunikasi simbolik yang mencerminkan bagaimana individu menghadapi realitas sosial dan membangun pemahaman. Selanjutnya, *self* merupakan konsep yang menjelaskan bagaimana individu membangun identitas mereka melalui interaksi sosial, yang mana melibatkan dua elemen utama yaitu *I* (aspek spontan dan kreatif) dan *Me* (aspek yang dipengaruhi norma sosial). Dalam penelitian ini, ketika seorang pengikut melihat *review* produk dari @dinzzur, mereka mengalami proses pembentukan *self* yang melibatkan dua aspek tersebut. Proses ini terlihat ketika pengikut membayangkan diri mereka menggunakan produk seperti yang direkomendasikan oleh *influencer*. Pada tahapan ini, fenomena FOMO di era digital memperkuat pembentukan *self*. Ketika pengikut melihat *review* produk *influencer*, mereka tidak hanya mengevaluasi manfaat produk, tetapi juga mengalami tekanan sosial untuk mengikuti *tren*. Hal ini berkaitan dengan *Me*, di mana pengikut mematuhi norma dan harapan komunitas digital untuk merasa relevan atau diterima. Pada saat yang sama, *I* mendorong keputusan spontan untuk membeli produk sebagai bentuk kreativitas dan dorongan emosional untuk menyesuaikan diri dengan citra ideal yang ditampilkan *influencer*. Salah satu informan mengungkapkan bahwa sebelum mengikuti akun Instagram @dinzzur, ia sering mengalami FOMO terhadap produk-produk



yang banyak diulas oleh *influencer* lain. Hal ini mendorong perilaku konsumtif, di mana ia cenderung membeli produk yang sebenarnya tidak sesuai dengan kebutuhannya. Namun, setelah ia mengikuti @dinzzur, informan mulai memahami produk yang sesuai dengan kondisi kulitnya dan menunjukkan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap *review* yang diberikan oleh @dinzzur. Proses ini mencerminkan bagaimana interaksi simbolik dengan *influencer* dapat mengurangi FOMO dan membantu individu membentuk keputusan konsumsi yang lebih rasional serta sesuai dengan identitas personalnya.

Proses ini menunjukkan bagaimana simbol-simbol komunikasi, seperti gaya bahasa, *review* hasil produk, dan testimoni, memengaruhi cara individu memproyeksikan diri mereka. *Influencer* bertindak sebagai agen pembentuk norma sosial, menciptakan standar ideal yang diinternalisasi oleh pengikutnya. Dengan demikian, interaksi antara *influencer* dan pengikut tidak hanya menjadi sarana komunikasi, tetapi juga membentuk identitas sosial yang kompleks di tengah tekanan norma digital. Selain itu, dalam interaksi ini juga mencerminkan konsep “society (masyarakat)” di mana dalam teori Mead, masyarakat digital memberikan pengaruh sosial yang lebih luas terhadap pola pikir individu. Norma sosial seperti pentingnya kecantikan atau *tren* “*self love*” menjadi kerangka acuan yang membentuk persepsi kolektif terhadap *review* produk. Diskusi di dalam komentar postingan @dinzzur atau *broadcast channel* memperkuat pemahaman ini, yang menunjukkan bahwa keputusan konsumsi tidak hanya bersifat individual tetapi juga merupakan hasil konstruksi sosial dalam komunitas digital.

Gambar 3. Komentar *Followers* @dinzzur



Sumber: Instagram @dinzzur, 2024



Seperti pada komentar gambar di atas, dapat dijelaskan menggunakan konsep *society* dari Mead, karena interaksi sosial terjadi melalui komunikasi simbolik seperti bahasa. Dalam percakapan ini, bahasa digunakan untuk bertukar pendapat tentang produk kosmetik. Seperti kata “*dempul*” pada komentar @\_rofiatull, kata ini memiliki makna negatif jika produk tidak cocok, sementara “*full coverage*” memberikan makna positif karena hasilnya memuaskan. Dalam konsep ini, @dinzzur sebagai sosok yang dipercaya berperan memberikan informasi yang diikuti oleh pengikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi ruang interaksi, dimana makna bersama terbentuk dan standar tertentu tentang kecantikan disepakati. Dengan cara ini, konsep *society* Mead terlihat dalam komunikasi antara *influencer* dan pengikutnya yang saling mempengaruhi pemahaman dan tindakan. Dengan demikian, @dinzzur tidak hanya berperan sebagai penyampai informasi, tetapi sebagai agen pembentuk norma yang membantu individu menginternalisasi makna sosial dari simbol-simbol kecantikan di era digital.

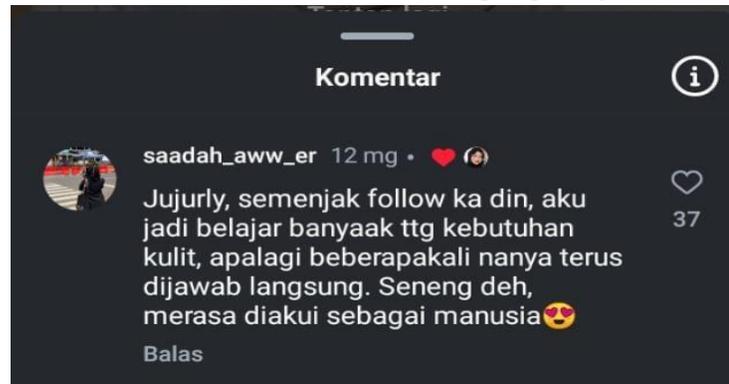
#### **Kepercayaan *Followers* Terhadap @dinzzur dalam *Review* Produk *Makeup* dan *Skincare***

Dalam beberapa tahun terakhir, pengaruh media sosial dan popularitas *influencer* telah menjadi fenomena yang signifikan dalam dunia permakeupan dan *skincare*. Pemanfaatan media sosial oleh para *influencer* sering digunakan untuk *endorsement* produk, mempromosikan, serta merekomendasikan suatu produk yang pernah dipakai (Z, 2024). Hal ini membuat media sosial, terutama *platform* seperti Instagram menjadi ruang strategis untuk membangun kepercayaan *followers* dan menarik perhatian mereka.

Dalam *review* suatu produk kecantikan, masyarakat cukup mempercayai sebuah *review* yang diberikan karena *review* dapat memberikan gambaran mengenai produk tersebut. Menurut Hu, Liu & Zhang (2019) yang dikutip oleh Sheilla, juga mengatakan bahwa ulasan produk secara online dianggap sebagai sumber informasi utama bagi konsumen dan pasar mengenai kualitas produk karena dibuat oleh konsumen yang sebelumnya telah membeli dan kemudian mengevaluasi produk berdasarkan pengalaman penggunaan pribadi mereka (Nabila 2019). Selain itu, *review* yang diberikan oleh seorang *influencer* sering kali dianggap lebih jelas karena didasarkan pada pengalaman pribadi mereka, yang kemudian dikomunikasikan dengan gaya yang mudah dipahami oleh *followers*. Dalam hal ini *influencer* tidak hanya menjadi perantara antara merek dan *followers*, tetapi juga berperan sebagai sumber kepercayaan yang mempengaruhi keputusan pembelian *followers*. Hal ini sejalan dengan temuan yang menyebutkan bahwa generasi Z mempercayai rekomendasi dari *influencer* dibandingkan *word of mouth* atau rekomendasi langsung dari orang terdekat mereka. Alasannya adalah karena *influencer* dianggap lebih autentik dan ahli dalam bidang tertentu, terutama kecantikan (Supriadi, 2024). Salah satu *followers* @dinzzur yang bernama @saadah\_aww\_er mengatakan bahwa,

selama mengikuti @dinzzur, ia telah banyak belajar tentang perawatan kulit. Setiap kali ia mengajukan pertanyaan, @dinzzur selalu memberikan jawaban, sehingga ia merasa dihargai dan pengetahuannya semakin bertambah. Interaksi ini menciptakan kedekatan antara @dinzzur dan pengikutnya yang memperkuat rasa percaya.

Gambar 4. Komentar *Followers* Tentang Kepercayaan *Review*



Sumber: Instagram @dinzzur, 2024

Kepercayaan ini diperkuat melalui interaksi yang dilakukan secara aktif oleh *influencer*, seperti menjawab pertanyaan, memberikan detail tambahan tentang suatu produk, hingga berbagi tips penggunaan yang relevan. Oleh karena itu, kehadiran *influencer* dalam dunia kecantikan, khususnya pada platform media sosial seperti Instagram, telah menciptakan hubungan yang lebih personal antara *followers* dan sebuah merek. Seperti yang dikatakan oleh salah satu pengikutnya @dinzzur dalam wawancara, bahwa mereka suka melihat *review* dari @dinzzur, selain mengedukasi ia tidak mengajak pengikutnya secara langsung untuk membeli suatu produk kecantikan, melainkan ia benar-benar mengulas suatu produk sesuai dengan *claim*-nya. Selain membangun kepercayaan *followers* terhadap @dinzzur di media sosial Instagram melalui komentar, @dinzzur juga menunjukkan bukti nyata dari hasil penggunaan produk kecantikan, salah satunya melalui konten *before/after* sehingga *followers* dapat melihat langsung efektivitas produk yang telah *direview* olehnya. Dalam *mereview* suatu produk, Dinda tetap mencoba produk tersebut pada dirinya terlebih dahulu sebelum memberikan rekomendasi kepada *followers*.

Strategi ini selaras dengan konsep *electronic word of mouth* (eWOM), di mana *review* dari *influencer* yang dianggap kredibel memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (Hennig-Thurau et al. 2004). Selain itu penelitian dari Djafarova & Rushworth (2017) juga menegaskan bahwa keaslian dan transparansi dalam ulasan *influencer* dapat meningkatkan tingkat kepercayaan *followers* terhadap rekomendasi produk kecantikan (Djafarova and Rushworth 2017). Sebagai *beauty vlogger*, @dinzzur berhasil membangun citra dirinya sebagai figur yang kredibel dan relevan bagi *followers*-nya.



Hubungan yang ia jalin dengan *followers* melalui balasan komentar dan interaksi aktif lainnya menciptakan simbol-simbol kepercayaan yang memperkuat persepsi positif terhadap kontennya. Konten @dinzzur yang berisi materi visual kreatif dengan animasi yang mampu menarik minat perhatian membuat para *followers* mudah memahami apa isi konten yang dibicarakan. Dengan gaya komunikasi @dinzzur yang bersifat personal dan interaktif, memungkinkan para *followers* merasa dekat dan percaya terhadap rekomendasi yang diberikan. Seperti yang dikatakan oleh beberapa *followers* @dinzzur, bahwa mereka percaya terhadap @dinzzur dalam mereview suatu produk karena ia sudah banyak *mereview* berbagai produk dan ia menjelaskan suatu produk kecantikan sesuai dengan jenis kulit yang banyak dialami oleh banyak *audiens* (Siti Nurhayanti, 2024).

Dinda dalam *mereview* suatu produk mencoba terlebih dahulu memberi ulasan kepada *followers* seperti mengunggah *before/after*, hal ini dilakukan agar *followers* mengetahui apakah suatu produk benar-benar efektif dan sesuai dengan klaim yang diberikan oleh produk tersebut. Dalam hal ini, interaksi simbolik menjadi dasar bagaimana individu membangun pemahaman dan kepercayaan melalui proses komunikasi. Melalui balasan komentar, interaksi aktif, dan komunikasi personal, @dinzzur tidak hanya menyampaikan informasi tentang produk saja, tetapi juga membentuk simbol-simbol kepercayaan yang diinternalisasi oleh para *followers*. Simbol yang diberikan @dinzzur untuk mempengaruhi pandangan *followers* terhadap kredibilitasnya dilakukan melalui bahasa yang mudah dipahami dan gaya komunikasi yang baik sehingga pengikut mudah mengerti.

Gambar 5. Komentar Followers @dinzzur

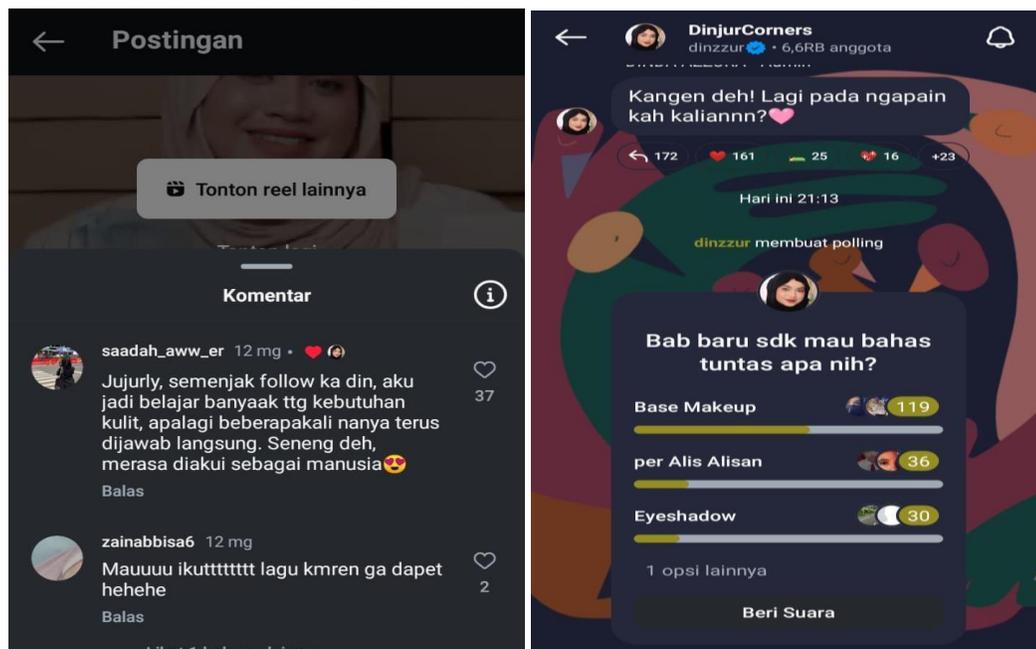


Sumber: Instagram @dinzzur, 2024



Melalui interaksi pada gambar di atas menunjukkan bagaimana @dinzzur berinteraksi aktif dengan pengikutnya melalui kolom komentar. Strategi yang ia berikan memberikan ruang bagi followers untuk bertanya lebih detail mengenai produk yang direview, seperti masalah oksidasi atau kecocokan produk dengan jenis kulit tertentu. Dalam komentar, respon langsung dari @dinzzur, menjelaskan bahwa produk hampir tidak mengalami oksidasi, ia memperlihatkan upayanya membangun kepercayaan dengan memberikan informasi yang relevan dan sesuai dengan pengalaman pribadi. Kredibilitas dan kejujuran @dinzzur tidak hanya dibangun melalui *review* yang jujur dan konsisten saja, melainkan juga melalui proses komunikasi simbolik yang memperkuat hubungan emosional antara *influencer* dan pengikut. Melalui penggunaan materi visual kreatif dan animasi dalam kontennya menambahkan makna simbolik yang memperjelas dan memudahkan *followers* dalam memahami *review* produk. Konten yang disesuaikan dengan kebutuhan *followers* (gambar diatas) menciptakan kesan bahwa *influencer* memahami permasalahan pengikutnya, seperti permasalahan kulit maupun *base makeup*.

Gambar 6. Komentar Followers @dinzzur



Sumber: Instagram @dinzzur, 2024

Pada gambar di atas tampak terjadi interaksi antara @dinzzur dengan followersnya yang menanyakan pengalaman mereka terkait produk yang sedang di-*review*. Ketika salah satu *followers*-nya merasa khawatir produk yang di-*review* akan membuat kulit kering, @dinzzur merespons dengan baik bahwa produknya "*gak kering, ya matte aja*". Sementara itu, ketika *followers* lain mengeluhkan pigmentasi produk yang kurang keluar, @dinzzur juga



menjelaskan bahwa produk tersebut memang tidak terlalu “*darder*” (pigmented sekali) dalam sekali usap, tetapi tetap memiliki *coverage*. Respons yang diberikan @dinzzur mencerminkan upaya untuk menjaga kepercayaan *followers* dan mempertahankan citra positif produk.

Pendekatan ini menunjukkan profesionalisme @dinzzur dalam menjawab kritik dengan tenang dan tanpa menjatuhkan produk langsung. Dinda menggunakan penjelasan yang baik untuk merespon ketidakpuasan pengikutnya, seperti dengan menekankan bahwa pigmentasi masih dianggap “*coverage*” meskipun tidak terlalu kuat. Namun, jika dilihat dari sisi negatifnya, terdapat potensi bias dalam ulasan ini, di mana respon @dinzzur bisa dianggap terlalu membela produk tanpa memberikan penilaian yang lebih kritis. Ketika *followers* memberikan keluhan atau keraguan, Dinda memiliki tanggung jawab untuk memberikan penilaian yang seimbang. Secara tidak langsung, Dinda tidak menjatuhkan produk di saat membalas komentar, tetapi ia menjelaskan secara jujur bahwa produk tersebut pasti ada kekurangannya sehingga bisa tetap memberikan kepercayaan kepada *followers* atau tetap mempengaruhi *followers* dalam membeli produk yang telah di *review*. Dalam konteks Mead, proses ini mencerminkan bagaimana *followers* membentuk “*self*” mereka dengan membayangkan bahwa produk yang direkomendasikan *influencer* akan membantu mereka mencapai standar kecantikan yang diharapkan. Hal ini akan memperkuat kepercayaan terhadap *influencer*, karena *followers* merasa dilibatkan dan dipahami sebagai individu dengan kebutuhan *followers*.

Melalui hasil wawancara dengan beberapa *followers* diketahui bahwa kepercayaan *followers* terhadap *review* produk kecantikan yang diberikan oleh @dinzzur bukanlah sesuatu yang terjadi secara instan, melainkan merupakan hasil dari konsistensi, transparansi, dan juga pemahaman @dinzzur tentang dunia kecantikan yang cukup jelas. Jawaban yang diberikan oleh informan menggambarkan bagaimana *followers* mengapresiasi *review* produk yang dilakukan oleh @dinzzur secara detail, relevan dengan audiens, dan didasarkan pada pengalaman nyata. Jika dilihat dari perspektif *mind*, *followers* percaya terhadap sebuah ulasan @dinzzur melalui proses informasi yang diberikan oleh @dinzzur, dimana *followers* memproses informasi dari *review* @dinzzur dan menilainya berdasarkan pengalaman serta relevansinya dengan kebutuhan *followers*. Misalnya seperti jawaban dari Siti Nurhayati yang menyebutkan bahwa @dinzzur selalu mereview sesuai dengan jenis kulit atau permasalahan yang dialami banyak audiens, maka menunjukkan bahwa *followers* tidak hanya menerima informasi secara pasif, tetapi juga memprosesnya berdasarkan kebutuhan mereka sendiri. Selain itu, Febriani yang mengatakan bahwa ia mempercayai semua rekomendasi @dinzzur karena hasilnya selalu cocok, maka menunjukkan bahwa pengalaman individu dalam mengaplikasikan informasi yang diberikan turut memperkuat kepercayaan mereka terhadap *review* tersebut.



Konsep *self* dalam teori Mead terbentuk melalui interaksi sosial, di mana individu mengembangkan identitasnya berdasarkan hubungan dengan lingkungan sosialnya. Dalam konteks ini, *followers* yang sering berinteraksi dengan komunitas @dinzzur mulai membangun identitas sebagai bagian dari kelompok yang memiliki standar dan preferensi kecantikan tertentu. Ketika *followers* yang awalnya skeptis terhadap *skincare* bisa saja mulai lebih percaya diri dalam memilih produk setelah berulang kali berinteraksi dengan konten dan komunitas yang terbentuk oleh @dinzzur. Identitas ini juga diperkuat oleh validasi sosial, seperti adanya komentar dari para *followers* lain yang mengalami hasil positif dari rekomendasi Dinda. Identitas *self* yang terbentuk bukan hanya sekadar preferensi individu, tetapi juga dipengaruhi oleh hubungan sosial dengan komunitas yang lebih luas. Jika dilihat dari sudut pandang *society*, kepercayaan *followers* terhadap @dinzzur dibangun melalui interaksi sosial dalam komunitas digital, di mana validasi dari netizen lain berperan dalam membentuk norma sosial mengenai *review* yang kredibel. Seperti yang dikatakan oleh Riya, ia semakin percaya terhadap *review* @dinzzur setelah melihat komentar dari netizen lain. Ini menunjukkan bahwa dalam masyarakat digital, opini kolektif memainkan peran penting dalam membentuk persepsi individu terhadap suatu informasi.

Dengan adanya interaksi melalui komentar, *review* yang diberikan oleh @dinzzur menjadi lebih kredibel karena didukung oleh diskusi dan validasi dari komunitasnya. Di saat Dinda menyampaikan *review* produk kecantikan di *feed* atau *reels*, ia juga aktif menjawab beberapa pertanyaan yang berhubungan dengan produk yang ia *review*, seperti yang dikomentari oleh @selenblurry dan @febrianirdevi. Ini menunjukkan keterlibatan aktif @dinzzur dalam membangun hubungan dengan pengikutnya. Dalam hal ini, konsep *society* semakin terlihat karena komunikasi dua arah antara *influencer* dan *followers* memperkuat norma dalam komunitas bahwa *review* harus bersifat transparan, detail, dan relevan dengan kebutuhan *audiens*. Balasan komentar pada @selenblurry menunjukkan perhatian @dinzzur terhadap keraguan *followers* mengenai efek warna suatu produk, serta respons cepat terhadap testimoni positif @febrianirdevi tentang versi terbaru suatu produk, semakin memperkuat konsep *self* dan *society* dalam membangun kepercayaan digital. Dengan Dinda menjawab pertanyaan *followers* secara jujur dan relevan, Dinda menunjukkan bahwa ulasannya bukan hanya sekadar promosi, tetapi berdasarkan pengalaman nyata yang dapat dipercaya oleh komunitasnya.

Gambar 7. Komentar @selenblurry dan @febrianirdevi.



Sumber: Instagram @dinzzur, 2024

Salah satu pengikut mengatakan bahwa produk retinol yang ia gunakan tidak cocok dikulitnya karena menyebabkan *breakout*. Situasi seperti ini bisa mempengaruhi keputusan pengikut, di mana pengikut mempertimbangkan apakah produk yang ia gunakan akan dilanjutkan atau berhenti. Namun, Dinda memberikan penjelasan bahwa *breakout* yang dialami bukan berarti produk tersebut tidak cocok dikulitnya, melainkan bagian tersebut merupakan proses *skin turnover*. Proses ini merupakan pergantian sel kulit mati dengan sel kulit baru yang lebih sehat. Fase ini merupakan adaptasi kulit yang biasa terjadi saat menggunakan retinol (Dermies, 2023). Dalam penggunaan produk ini, @dinzzur juga memberikan solusi dengan menyarankan untuk tidak menghentikan pemakaian agar kulit bisa melewati fase tersebut secara optimal. Maka jika dilihat dari konsep *mind*, pemrosesan informasi yang dilakukan oleh *followers* tidak hanya sebatas menerima ulasan dari @dinzzur, tetapi juga melibatkan internalisasi pemahaman melalui pengalaman dan rasionalitas individu.

Ketika *followers* mempertimbangkan apakah akan mengikuti rekomendasi @dinzzur, mereka secara aktif menggunakan pemikiran reflektif untuk menilai apakah informasi tersebut relevan dengan kebutuhan mereka. Ketika seorang *followers* mengalami *breakout* setelah menggunakan retinol, insting awal mereka mungkin menganggap produk tersebut tidak cocok. Namun, setelah mereka mendapatkan informasi dari @dinzzur mengenai proses *skin turnover*, mereka mulai memahami bahwa reaksi tersebut bukan tanda ketidakcocokan, melainkan bagian dari adaptasi kulit. Di sini, terjadi proses internalisasi informasi, dimana *mind* mereka berperan dalam menafsirkan ulang pengalaman pribadi



---

berdasarkan wawasan yang diberikan oleh *influencer*.

Selain itu, dalam menjawab pertanyaan para *followers*-nya, Dinda tidak hanya membantu *followers*-nya memahami kondisi kulit mereka tetapi juga memberikan edukasi tentang pemakaian skincare khususnya retinol dimana masih banyak yang bingung tentang cara pakai dan cara kerja retinol di setiap kulit yang berbeda-beda. Dengan @dinzzur memberikan pemahaman mendalam tentang proses yang terjadi, ia tidak hanya membantu *followers* mengambil keputusan yang lebih tepat, tetapi juga membangun kepercayaan mereka terhadap ulasannya. Hal ini juga mencerminkan bahwa @dinzzur tidak hanya sekadar memberikan rekomendasi produk, tetapi juga peduli terhadap pengalaman dan hasil yang dirasakan oleh para *followersnya*. *Review* produk kecantikan oleh Dinda memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan para *followers*, terutama di tengah maraknya fenomena produk *skincare* lokal yang cenderung *overclaim*.

Fenomena ini menciptakan kebingungan di kalangan konsumen, termasuk *followers* @dinzzur. Karena banyaknya produk yang menawarkan janji-janji berlebihan tanpa dukungan bukti ilmiah yang memadai. Situasi ini diperparah oleh strategi pemasaran di media sosial yang sering kali mengutamakan daya tarik visual dan klaim bombastis, tanpa memberikan edukasi yang jelas mengenai keamanan atau efektivitas produk. Akibatnya, *followers* tidak hanya merasa ragu tetapi juga kesulitan untuk menentukan pilihan yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan kulit mereka. Pada *story* Instagram @dinzzur, ia menekankan bahwa *skincare overclaim* yang sedang marak terjadi saat ini tidak selalu berarti berbahaya, tetapi konsumen harus lebih bijak dalam menyikapi informasi yang disampaikan.

Melalui pernyataan @dinzzur "Jawab jujur deh... kalau ada *brand* yang bikin *skincare* claimnya nggak gong, menurut kalian kira-kira masyarakat kita mau nggak sih belinya?". Dinda menunjukkan bagaimana realitas di dunia pemasaran, dimana klaim yang bombastis sering kali lebih menarik perhatian dibandingkan fakta yang sederhana tetapi jujur. Hal ini mengingatkan para pengikutnya akan pentingnya membedakan antara produk yang benar-benar bermanfaat dengan produk yang hanya menarik secara pemasaran, tanpa mengedukasi konsumen tentang efektivitasnya secara nyata. Hal ini juga mendorong *followers* agar lebih teliti sebelum membeli produk *skincare*, terutama yang menawarkan hasil instan atau berlebihan. Dinda mencoba menyampaikan pesan penting kepada *followers*-nya tentang fenomena produk *overclaim* dalam dunia *skincare*. Ia memberi penjelasan dan mengingatkan bahwa standar kecantikan di Indonesia sering kali tidak realistis, seperti perempuan harus kulit putih tanpa pori, harus glowing, dan sempurna dalam waktu singkat.

Standar tersebut tidak hanya menciptakan ekspektasi yang tidak masuk akal, tetapi juga mendorong kemunculan produk-produk *skincare* dengan klaim yang berlebihan yang



sulit dibuktikan secara ilmiah. Dinda berusaha mengubah perspektif *followers* agar lebih realistis dalam menilai hasil *skincare*. Ia mengajak para *followers*-nya untuk lebih peduli pada kesehatan kulit yang sebenarnya, bukan hanya mengejar standar estetika yang mustahil dicapai. Hal ini juga membangun kesadaran pengikutnya bahwa penggunaan *skincare* seharusnya berfokus pada perawatan kulit yang aman dan berkelanjutan, bukan hanya sekadar mengejar hasil instan yang sering kali dijanjikan dengan marketing belaka. Dari komentar yang @dinzzur berikan juga berbeda dengan *influencer* yang lain. Di saat *followers* bertanya tentang suatu produk, pertanyaan yang diajukan oleh pengikutnya harus spesifik dan arahnya kemana. Karena banyak masyarakat media sosial saat ingin mempunyai suatu produk kecantikan mereka selalu membandingkan produk *skincare* dengan pertanyaan seperti “bagusan mana”. Pertanyaan ini bagi @dinzzur adalah hal yang sangat sulit untuk dijawab, di mana setiap orang pasti memiliki kebutuhan kulit yang berbeda-beda, dan tidak ada satu produk yang bisa cocok untuk semua orang. Dengan ribuan produk *skincare* yang tersedia di pasaran, sangat penting bagi individu untuk memahami kebutuhan kulit mereka sendiri sebelum memilih produk yang sesuai. Dalam komentarnya, Dinda juga mengungkapkan bahwa meskipun diskusi tentang *skincare* bisa sangat menarik, banyak orang sering kali menginginkan jawaban cepat tanpa memahami proses atau alasan dibalik rekomendasi suatu produk.

Review produk kecantikan oleh @dinzzur saat ini di media sosial Instagram telah menjadi sebuah cara edukasi yang sangat membantu masyarakat dalam membangun kesadaran akan pentingnya perawatan kulit dan lebih memahami kebutuhan kulit sekaligus menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang sesuai. Dengan jangkauan yang luas dan fitur visual yang menarik, memungkinkan siapa saja untuk teredukasi. Melalui *review* yang diberikan secara edukatif dan kritis, @dinzzur tidak hanya memberikan rekomendasi produk saja, tetapi juga membangun diskusi tentang isu-isu terkini yang berhubungan dengan produk kecantikan. Hal ini pernah dirasakan oleh salah satu *followers* Dinda (Clarita, 2024) yang mengungkapkan bahwa pada awalnya mereka sering terdorong untuk membeli produk karena tren FOMO, tanpa benar-benar mempertimbangkan kecocokan atau kebutuhan kulit mereka. Namun, edukasi yang diberikan oleh *influencer* seperti @dinzzur membantu mereka menjadi lebih kritis dalam menilai produk. Mereka mulai membangun kebiasaan untuk mencari *review* dari sumber terpercaya, termasuk *beauty creator* yang dianggap jujur dan dapat membantu *followers* menghindari perilaku konsumtif yang berlebihan.

#### **4. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Kepercayaan Followers Terhadap *Influencer* Dinda Azzura (@dinzzur) Dalam Mereview Produk Kecantikan di Instagram,” dapat



disimpulkan bahwa kepercayaan followers terbentuk melalui interaksi yang konsisten, transparansi review, serta pendekatan emosional yang autentik. Personal branding @dinzur yang kuat, didukung konten edukatif dan pengalaman pribadi, mampu mengubah pola konsumsi followers dari impulsif karena FOMO menjadi lebih selektif dan sesuai kebutuhan. Dalam perspektif netnografi dan interaksi simbolik, konten yang dibagikan berfungsi sebagai simbol pembentuk makna baru tentang konsumsi kecantikan. Namun, kepercayaan yang tinggi ini juga dapat menimbulkan bias, di mana followers lebih mengandalkan panduan dari *influencer* dibanding riset mandiri, sehingga keputusan konsumsi lebih dipengaruhi makna simbolik daripada analisis kritis.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- APJII. 2024. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang."
- Dermies. 2023. "Skin Cell Turnover."
- Djafarova, Elmira, and Chloe Rushworth. 2017. "Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users." *Computers in Human Behavior* 68:1-7. doi:10.1016/j.chb.2016.11.009.
- Farid, Achmad. 2023. "Apa Itu Influencer? Arti, Tugas, Jenis, Dan Contohnya."
- Goodman, D. J., & Ritzer, G. 2009. *Teori Sosiologi Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern Ed. VIII*. 2012th ed. Yogyakarta: si Jack.
- Hennig-Thurau, Thorsten, Kevin P. Gwinner, Gianfranco Walsh, and Dwayne D. Gremler. 2004. "Electronic Word-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38-52. doi:10.1002/dir.10073.
- Howarth, Josh. 2024. "Daftar Statistik Industri Kecantikan Terlengkap." *Exploding Topics*.
- Miles, M. B. , & Huberman, A. M. 1994. *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*.
- Nabila, Sheila Mariah. 2019. "Pengaruh Review Produk Dan Brand Awareness Terhadap Trust Dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi Ion De Cushion Oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram." *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi* 3(1):106-23. doi:10.35760/mkm.2019.v3i1.2232.
- Purwianti, Lily, and Tommy Ricarto. 2018. "Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam." *Jurnal Manajemen Maranatha*, 41-56.
- Putri, Anggun, Ady Triyas, Dwi Rizky, Wulan Maulida, Nanda Aulia Rahmawati, 2024.



---

*“Analisis Representasi Influencer Dalam Memunculkan Budaya Hiperrealitas Mahasiswa Terhadap Suatu Produk Melalui Konten Review Berkomunikasi Dengan Orang Lain Melalui Platform Media Sosial Manapun. Menurut ( Elnino et al ., 2020 ) Internet Dengan Cepat Di.” 4(3):1033–44.*

Siregar, Nina Siti Salmaniah. 2016. *“Hambatan Tentang Komunikasi Lintas Budaya.” Perspektif 1(2):100–110.*

Situmorang, Winda Romaboida, dan Rahma Hayati. 2023. *“Media Sosial Instagram Sebagai Bentuk Validasi Dan Representasi Diri.” Jurnal Sosiologi Nusantara 9(2):253–66.*

Supriadi, Cecep. 2024. *“Gen Z Lebih Suka Promosi Influencer Ketimbang Word-of-Mouth.” We Are Social. 2024. “DIGITAL 2024.”*

Whelan, Jodi. 2024. *“Is the Instagram Influencer Era Over?”*

Z, Astika Febianti Viorencia. 2024. *“Analisis Influencer Marketing, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific Kota Surabaya.” STIA DAN MANAJEMEN KEPELABUHAN BARUNAWATI.*