

Influencer media sosial sebagai referensi dalam gaya hidup konsumsi pengikutnya (Studi kasus beauty influencer Berlian Salim) = Social media influencer as a references in consuming lifestyle of their followers (Berlian Salim Beauty Influencer Case Study)

Rasdica Denara Hernowo Puteri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20481707&lokasi=lokal>

Abstrak

Tesis ini membahas citra seorang influencer media sosial yang dijadikan sebagai referensi gaya hidup konsumsi di kalangan pengikutnya dalam konteks studi kasus beauty influencer Berlian Salim, dimana ia merupakan bagian dari kelompok referensi yang masuk dalam kategori influencer menengah (mid-influencer), dimana memiliki jumlah pengikut sekitar lebih dari 290 ribu orang dan cukup dekat dengan pengikutnya, sehingga masih memungkinkan untuk berinteraksi atau merespon para pengikutnya, sehingga dianggap kredibel dan relatable antara image yang ditampilkan dengan produk yang di endorse. Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan menggunakan studi kasus. Peneliti menggunakan teori budaya konsumen, Hasil penelitian ini menyatakan bahwa produser sebagai bentuk kapitalis menggunakan citra (image) yang melekat pada influencer media sosial untuk memanipulasi simbol dan makna dari suatu produk. Produk yang di endorse memediasi citra reference yang sangat kuat, sehingga mempengaruhi pengikut dalam pemaknaan produk tersebut, dimana pengikut membayangkan diri mereka menjadi sama dengan citra yang ditampilkan influencer media sosial ketika mereka mengkonsumsi serangkaian produk yang sama dengan influencer media sosial tersebut (Berlian Salim).

<hr>

This thesis discusses the image of an influencer of social media which is used as a reference for consumption lifestyles among followers in the context of Berlian Salim's beauty influencer case study, where it is part of a reference group included in the mid-influencer category, which has a number of followers around more than 290 thousand people and quite close to their followers, so it is still possible to interact or respond to their followers, so that it is considered credible and relatable between images displayed with endorsed products. This research is a qualitative study using case studies. The researcher uses the theory of consumer culture. The results of this study state that the producer as a capitalist form uses the image that is attached to social media influencers to manipulate the symbols and meanings of a product. Endorsed products mediate a very strong reference image, affecting followers in the meaning of the product, where followers imagine themselves to be the same as the image displayed by social media influencers when they consume the same series of products as the social media influencer (Berlian Salim).