



## Abstrak

Tren kenaikan industri kosmetik di Indonesia telah menciptakan persaingan antar industri kosmetik yang semakin kompetitif. Disisi lain, hadirnya media sosial telah mengubah cara masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi serta menggeser cara audiens dalam mengonsumsi produk kosmetik dengan adanya *beauty influencer*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan pendekatan netnografi untuk mengumpulkan data dari agen digital seperti pemilik manajemen *influencer* dan *beauty influencer*. Menggunakan teori simulasi simulakra milik Jean Baudrillard untuk membedah bagaimana alur kerja manajemen *influencer* dan *beauty influencer* dalam menciptakan atensi audiens selaku konsumen sehingga mendorong hasrat konsumsi mereka. Temuan dari penelitian ini: 1) Manajemen *influencer* menjadi elemen kunci dalam pemasaran digital, muncul sebagai respons terhadap perkembangan media sosial sebagai alat pemasaran. Manajemen berperan besar dalam membentuk persepsi konsumen melalui identifikasi dan seleksi *influencer* yang sesuai dengan citra merek dan target audiens. Proses ini mencakup perencanaan dan implementasi kampanye hingga analisis performa, membentuk realitas hiperrealitas dalam strategi kampanye di Instagram. 2) *beauty influencer*, sebagai eksekutor kampanye, menjalankan peran mereka dengan cermat. Mereka tidak hanya menjadi narator produk, tetapi juga membangun personal branding yang *relatable*, terlibat aktif dengan audiens, dan menyampaikan narasi produk secara meyakinkan. Kesuksesan mereka dalam membentuk keterlibatan audiens menjadi kunci dalam membentuk opini dan perilaku konsumen. Dalam arena ini, terjadi proses penciptaan realitas semu melalui manipulasi tanda dan citra. Algoritma Instagram pun menjadi elemen penting yang tak terbantahkan dalam mempengaruhi visibilitas kampanye produk kosmetik, membentuk *echo chamber* di mana konsumen terus terpapar pada konten yang dipersonalisasi. Pada akhirnya, kita tercerahkan bahwa hasrat konsumsi masyarakat kontemporer dipengaruhi oleh simulasi yang dibangun oleh *beauty influencer*. Konsumsi lahir dari rasionalisasi kebutuhan baru yang dibangun dari model-model simulasi. Penelitian ini memberikan perspektif kritis tentang bagaimana *beauty influencer* dan manajemen *influencer* berkolaborasi untuk menciptakan citra tertentu, membentuk simulasi hiperrealitas yang mempengaruhi hasrat konsumen pada produk kosmetik.

**Kata Kunci:** *Beauty influencer*, manajemen *influencer*, citra, simulasi hiperrealitas

## Abstract

The rise in the cosmetics industry trend in Indonesia has created increasingly competitive competition among cosmetic industries. On the other hand, the presence of social media has changed the way society interacts and communicates, shifting the way audiences consume cosmetic products with the presence of beauty influencers. This study uses qualitative research methods, with a netnographic approach to collect data from digital agents such as owners of influencer management and beauty influencers. Using Jean Baudrillard's theory of simulacra simulation to dissect how the workflow of influencer management and beauty influencers in creating audience attention as consumers thereby encouraging their consumption desire. The findings of this study: 1) Influencer management becomes a key element in digital marketing, emerging as a response to the development of social media as a marketing tool. Management plays a significant role in shaping consumer perception through the identification and selection of influencers that align with the brand image and target audience. This process includes planning and implementing campaigns to performance analysis, forming a hyperreality reality in the campaign strategy on Instagram. 2) Beauty influencers, as campaign executors, perform their roles meticulously. They are not only narrators of the product but also build relatable personal branding, actively engage with the audience, and deliver convincing product narratives. Their success in forming audience engagement becomes key in shaping consumer opinions and behaviors. In this arena, a process of creating pseudo-reality occurs through manipulation of signs and images. The Instagram algorithm becomes an undeniable element in influencing the visibility of cosmetic product campaigns, forming an echo chamber where consumers are continuously exposed to personalized content. Ultimately, we are enlightened that the consumption desire of contemporary society is influenced by the simulation built by beauty influencers. Consumption arises from the rationalization of new needs built from simulation models. This study provides a critical perspective on how beauty influencers and influencer management collaborate to create a certain image, forming a hyperreality simulation that influences consumer desire for cosmetic products.

**Keywords:** Beauty influencer, influencer management, image, hyperreality simulation