

## **Abstrak**

Munculnya konsep selebriti baru melalui media sosial yang saat ini lebih dikenal dengan sebutan *influencers* menimbulkan kebutuhan akan pemahaman baru tentang bagaimana mereka berkomunikasi dengan audiens mereka yang sekaligus berpotensi menjadi target pasar tertentu. Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari pemahaman tentang pesan seperti apa yang sebenarnya dibuat sebagai hasil dari pemikiran kreatif mereka dan bagaimana mereka menyampaikannya kepada audiens. Metode analisis isi kualitatif akan digunakan dalam penelitian ini dengan cara membandingkan dua *influencers* dalam bidang kecantikan atau biasa disebut *beauty influencers*. Hal ini untuk memberi pandangan yang lebih baik guna melihat kecenderungan praktik komunikasi tertentu dalam menyampaikan konten kecantikan menggunakan sudut pandang konsep periklanan dalam pembuatan konten kreatif dan peran *endorser* sebagai komunikator atau narasumber.

Hasilnya didapatkan bahwa terdapat kecenderungan praktik gaya komunikasi yang sama dalam menyampaikan konten kecantikan namun eksekusi pesan cenderung berbeda disesuaikan dengan kepentingan dan karakter tiap *beauty influencer*. Hal ini kemudian memicu kecenderungan peran tiap *beauty influencers* yang berbeda-beda di mana Cinderella memiliki kecenderungan sifat sebagai seorang *connector* dengan menunjukkan jaringan pertemanan yang luas sedangkan Nanda Arsyinta cenderung berperan sebagai seorang *salesmen* dengan memanfaatkan daya tarik serta kemampuannya untuk mempromosikan produk.

**Kata Kunci :** *influencers*; kecantikan; konten kreatif; strategi konten; media sosial; *vloggers*; analisis isi; kualitatif;

### ***Abstract***

*The emerging of social media celebrities or now better known as influencers takes important understanding on how they communicate to their audience yet potential target for the marketer. This research is meant to seek understanding on what kind of message is actually made as the result of their creative thinking and how they delivered it to the audience. Qualitative content analysis method is used to compare two influencers in beauty expertise or known as beauty influencers. This is meant for better view to see the tendency of certain communication way they delivered beauty content using the advertising concept point of view on producing creative content and endorser role as communicator or informant.*

*The result found that there is some tendency on similar style used by both influencers on communicating beauty contents although the execution was tend to be different depend on the occasion and characteristics of each influencer. This discovery then lead to different role of each influencer which Cindercella has a tendency to be a 'connector' by showing that she has broad networking to many different fields meanwhile Nanda Arsyinta tend be a 'salesmen' by taking advantage of her attractiveness and skill to promote various products.*

***Key Words : influencers; beauty; creative content; content strategy; social media; vloggers; content analysis; qualitative***