

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram dengan persentase 50,8% pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan (Riyanto, 2020). Menurut hasil temuan dari TNS (2016) sebuah perusahaan riset asal Inggris menemukan bahwa masyarakat Indonesia senang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, berbagi pengalaman, tren terbaru dan komunitas *mobile first* juga memberikan dampak bagi hasil bisnis yang dijalankan di Instagram. Menurut Hartati (2020), salah satu bisnis yang tidak ada matinya adalah bisnis kecantikan. Industri kosmetik terus berkibar walaupun kondisi ekonomi menurun karena semakin banyak orang yang ingin terlihat cantik, peluang bisnis ini akan terus meningkat. Kondisi ini banyak dimanfaatkan oleh orang-orang yang bergerak di bidang kecantikan. Tidak hanya para praktisi kecantikan saja yang membuat produk kecantikan. Terdapat beberapa *beauty influencer* yang kemudian menggunakan kekuatan (*power*) untuk meluncurkan produk kecantikannya sendiri. Berikut adalah nama-nama *beauty influencer* yang sudah terkenal.

**Tabel 1.1 Daftar *Beauty Influencer* Indonesia yang memiliki usaha sendiri**

<b>Nama</b>	<b>Brand</b>	<b>Followers Instagram</b>
Jovi Adhiguna	Volia ID	721.230
Titan Tyra	Secondate	638.688

Lizzie Parra	BLP Beauty	173.391
Dinar Amanda	Rollover Reaction	52.168
Priscilla Pangemanan	SASC	13.232

**Sumber: Olahan Data Penulis**

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa *beauty influencer* Lizzie Parra menempati posisi pertama untuk brand lokal kosmetik terkenal dan mahal (*high end*) jika dibandingkan dengan brand lainnya. Meskipun *followers* dari Lizzie Parra tidak sebanyak yang lainnya tetapi produk *BLP Beauty* sudah lebih dari 5 tahun lamanya berada di pasar Indonesia. Lizzie Parra adalah seorang *beauty influencer* yang sampai sekarang masih aktif untuk memberikan *tips and trick* untuk *make up*. Lizzie Parra juga mengenalkan istilah *beautypreneur* untuk dirinya sendiri, karena selain menjadi *beauty influencer* ia juga membangun bisnis produk kecantikannya sendiri yang bernama *BLP Beauty*.

Salah satu produk yang membuat *brand* tersebut meningkat pesat adalah produk *Lip Coat* dan *brand* BLP ini menjadi salah satu *brand* lokal yang tergolong mahal (*high-end*) dan memiliki kualitas yang tidak kalah bagusnya dengan *brand internasional* (Dian, 2020). Kesuksesan Lizzie Parra ini dimulai pada tahun 2006 hingga saat ini yang sudah menangani sekitar seribu pesanan per harinya.

Hal ini membuat peneliti tertarik untuk melakukan riset tentang apakah seorang *beauty influencer* akan lebih mudah untuk meningkatkan minat beli suatu produk kecantikannya sendiri dibandingkan dengan seorang ahli (*experted*) kecantikan yang menggunakan *beauty influencer* lain untuk meningkatkan minat beli dari produk kecantikannya.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah banyak *beauty influencer* yang mengunggah *review* atau ulasan tentang *BLP Beauty* guna membantu suatu *brand* untuk meningkatkan minat beli terhadap konsumen. Sehubungan dengan banyaknya *beauty influencer* yang kini membuat produk kecantikannya sendiri, peneliti ingin melihat apakah *beauty influencer* Lizzie Parra mempunyai pengaruh untuk mendorong minat beli terhadap produk kecantikannya sendiri? Dan apakah seorang *beauty influencer* bisa lebih berpengaruh dalam meningkatkan minat beli dibandingkan dengan *brand* lain yang pemiliknya bukan seorang *beauty influencer*?

## **1.3. Pertanyaan Penelitian**

1. Apakah *beauty influencer* Lizzie Parra dapat mempengaruhi minat beli produk *BLP Beauty* di media sosial *Instagram*?
2. Seberapa besar pengaruh dari *beauty influencer* tersebut dalam mempengaruhi minat beli produk *BLP Beauty* di media sosial *Instagram*?

## **1.4. Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* Lizzie Parra terhadap minat beli produk *BLP Beauty* di media sosial *Instagram*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh yang diberikan oleh *beauty influencer* Lizzie Parra tersebut dalam mempengaruhi minat beli produk *BLP Beauty* di media sosial *Instagram*.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi, rujukan dan dapat berkontribusi dalam pemahaman dan penerapan tentang keterkaitan *credibility, attractiveness and honest* terhadap *review* atau ulasan yang dilakukan oleh *beauty influencer* yang ada di era ini guna untuk meningkatkan minat beli. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi kontribusi kepada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi khususnya jurusan marketing communication dan fokus pengembangan ilmu komunikasi di bidang media sosial Instagram.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi untuk para *beauty influencer* untuk memahami bagaimana cara memberikan *review* serta meningkatkan minat beli dari suatu *brand* yang memberikan kepercayaan pada *beauty influencer* tersebut. Penelitian ini juga dapat dijadikan pengetahuan akan mencari referensi bagi konsumen untuk membeli suatu produk yang di *review* oleh seorang *beauty influencer*. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi *BLP Beauty* untuk melihat sejauh mana pengaruh *beauty influencer* dalam melakukan *review* di *Instagram* dan pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.