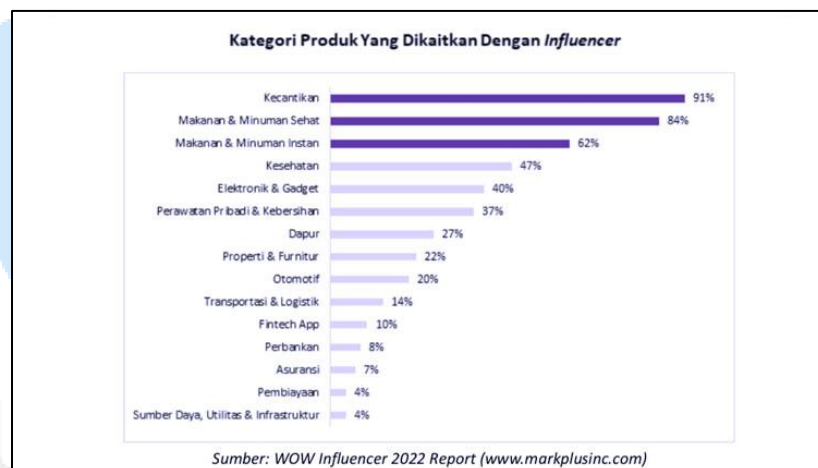


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Influencer Marketing* merupakan sebuah fenomena yang sangat populer di era digitalisasi ini dikarenakan kemajuan teknologi yang ada, dengan mengidentifikasi dan mengaktifkan orang yang memiliki pengaruh terhadap audiens tertentu untuk menjadi bagian dari kampanye *brand* guna meningkatkan keterlibatan, jangkauan, serta penjualan (Nurfadila, 2020). Strategi ini merupakan salah satu strategi yang populer dalam beberapa tahun terakhir, *Influencer Marketing* merupakan hubungan antara *brand* dengan seorang *influencer*. Berbeda dengan seorang *Celebrity Endorser*, seorang *influencer* dipilih sebagai tokoh yang memiliki kredibilitas tinggi dalam komunitas tertentu dan mempertahankan pengikut setia mereka. Selain itu, biasanya seorang *influencer* memiliki pengalaman dan pengetahuan yang mendalam dari apa yang mereka promosikan (Mathew, 2018). Strategi pemasaran melalui *influencer* ini marak dilakukan oleh beberapa *brand* kecantikan lokal maupun luar negeri.



Gambar 1. 1 Kategori Produk Paling Efektif Menggunakan *Influencer*  
Sumber: Timesindonesia.co.id (2022)

Pada Gambar 1. 1, survei yang dilakukan oleh MarkPlus kepada 1000 responden, menunjukkan bahwa menggunakan *Influencer* sebagai media

pemasaran, produk kecantikan menjadi kategori yang paling efektif. Aniza Nurfebriany, selaku Manager MarkPlus berpendapat bahwa selain menjadikan jumlah *followers* di media sosial, keterkaitan antara *brand* dan *influencer* sangatlah berpengaruh dalam memilih produk. Beberapa *brand* kecantikan yang menjadi bukti nyata dalam penggunaan strategi ini adalah Somethinc, Scarlett, dan MS Glow. Banyak khalayak yang memakai produk tersebut dikarenakan rekomendasi ataupun *review* dari *influencer* (Fahmi, 2022).



Gambar 1. 2 Pendapatan Produk Perawatan Tubuh dan Kecantikan di Indonesia  
Sumber: Statista.com (2021)

Terlampir pada Gambar 1.2, riset yang dilakukan oleh Statista pada Maret 2021 juga menunjukkan bahwa pada 2020, pendapatan produk *skincare* di Indonesia mengalami peningkatan. Hal ini dapat terjadi bersamaan dengan meningkatnya minat masyarakat Indonesia terhadap produk perawatan kulit dan wajah (*skincare*). Masa pasca pandemi menjadikan masyarakat terbiasa untuk memperhatikan penampilan mereka, salah satunya adalah merawat kecantikan kulit. Pada data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (BPS), kuartal I-2020 membuktikan pertumbuhan industri farmasi, kimia, dan kosmetik meningkat 5,59%. Pasar kosmetik di Indonesia sendiri juga meningkat sebesar 7% pada 2021 (Rizaty, 2021). Selain produk kosmetik lokal, Indonesia pun turut mengimpor produk-produk kosmetik dari beberapa negara.

Di Indonesia terdapat beberapa *brand* kecantikan impor yang saat ini digemari oleh masyarakat Indonesia, salah satunya adalah Skintific. *Brand* kecantikan asal

Kanada ini menjadi populer dikarenakan memiliki kandungan aktif yang sudah teruji dengan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*). Produk Skintific menjadi kategori kecantikan TOP 1 hampir di semua *e-commerce* di Indonesia, seperti Shopee, Tokopedia, dan platform lainnya. Pada tahun 2022, Tiktok Shop menunjukkan data dengan penjualan tertinggi (CNN Indonesia, 2023).

Nama Skintific diperoleh dari kata ‘*Skin*’ dan ‘*Scientific*’. Skintific menawarkan berbagai produk *skincare* yang dapat membantu menghidrasi kulit, melembapkan, hingga memperbaiki *skin barrier* atau lapisan terluar kulit. Produk Skintific resmi rilis pada Agustus 2021 di Indonesia, produk *skincare*-nya sudah tersedia di berbagai toko kecantikan *offline* maupun *online*. (Ikhsania, 2022)

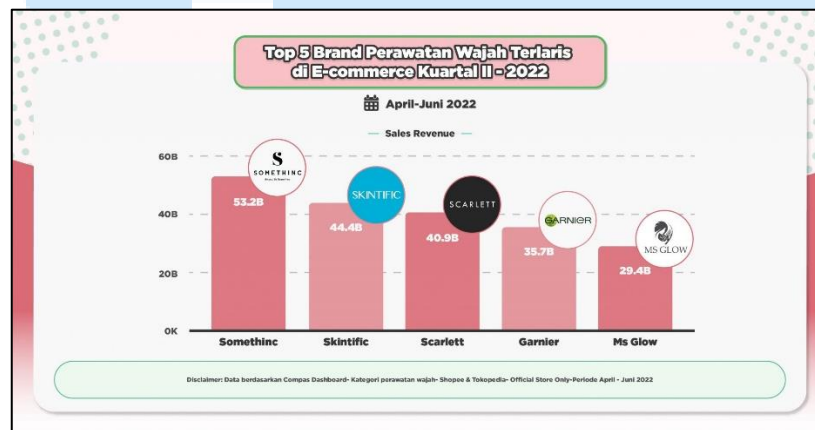


Gambar 1. 3 Moisturizer Skintific  
Sumber: Beautyhaul.com (2022)

Terlampir pada Gambar 1. 3, salah satu produk dari Skintific yaitu *moisturizer*. Produk *skincare* yang ditawarkan Skintific dikenal sebagai produk yang efektif dalam mengatasi masalah kulit kering. Hal ini dapat dilihat dengan kandungan yang dipakai oleh Skintific di setiap produknya, yaitu menggunakan 5 jenis *ceramide* yang berperan sebagai kandungan penghidrasi. Kelima jenis *ceramide* yang terdapat dalam produk Skintific ini juga dipercaya mampu memperbaiki sekaligus memperkuat ketahanan *skin barrier* di kulit. Hal ini juga diperjelas melalui *packaging* dari *moisturizer* Skintific, yang terdapat pada Gambar 1. 3 (7 Produk

*Skintific Terbaik Yang Viral Di TikTok, Sudah Coba?*, 2022). Hal ini secara tidak langsung memberikan *image* kepada *brand* Skintific.

Menurut Kotler dan Keller (2009) *Brand Image* merupakan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang didapatkan melalui pengalaman tersebut. Konsumen meyakini persepsi terhadap *brand*, yang ditunjukkan oleh asosiasi yang melekat dalam pikiran mereka. Hal ini akan di ingat terus oleh konsumen, dan akan mempengaruhi konsumen dalam mengidentifikasi atau membedakan sebuah *brand* dengan *brand* lain. Konsumen akan lebih cenderung berbicara tentang *brand* yang memiliki reputasi baik karena mereka percaya pada *brand* tersebut.



Gambar 1. 4 Lima *Brand* Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce*  
Sumber: Kompas.co.id (2023)

Pada Gambar 1. 4 menunjukkan bahwa produk Skintific memiliki banyak peminat dan menjadi produk perawatan kulit paling dibicarakan di tahun 2022. Skintific dikenal dengan menggunakan bahan aktif alami untuk merawat wajah yaitu Ceramide yang merupakan komponen penting dalam menjaga pelindung kulit. Hal ini menjadikan Skintific memiliki citra merek yang dikenal baik di Indonesia maupun di seluruh dunia. Produk Skintific menjadi produk perawatan kulit terbesar kedua di internet dengan total pendapatan \$44,4 miliar dari April hingga Juni 2022 (*5 Brand Perawatan Wajah Terlaris Di E-Commerce*, n.d.). Dengan banyaknya potensi untuk bersaing di industri kecantikan ini, Skintific

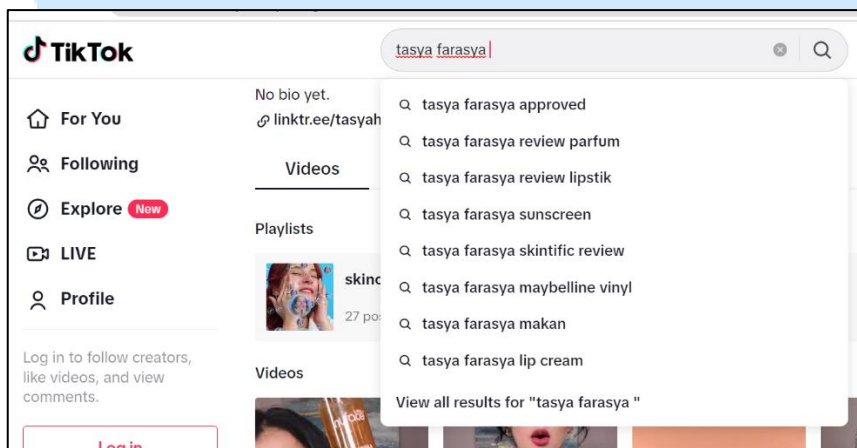
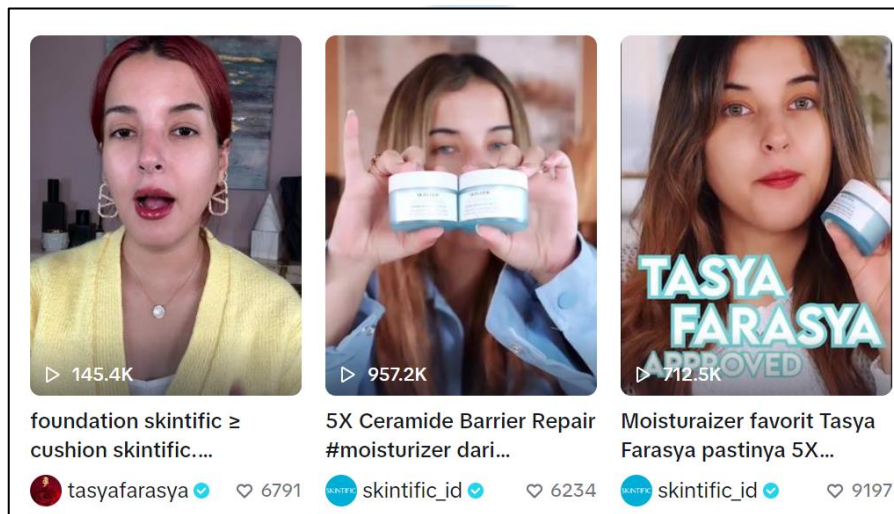
menggunakan strategi *influencer marketing* guna mempertahankan posisi *brand-*nya yang sudah cukup tinggi.



Gambar 1. 5 Tasya Farasya, *Beauty Influencer*  
Sumber: Instagram Pribadi Tasya Farasya (2022)

Terlampir pada Gambar 1. 5, Tasya Farasya. Salah satu *beauty influencer* ternama di Indonesia, memiliki *followers* sebanyak 6,4 JT di Instagram, 4,23 JT *subscriber* di YouTube dan 3,5 JT *followers* di TikTok. Tasya juga pernah mendapatkan penghargaan pada acara BeautyFest Asia 2018 oleh Popbela.com dengan kategori '*Break out Creator of The Year*'. Bermula dari mengunggah video di YouTube dengan membahas mengenai *tutorial* merias wajah, Tasya pun menjadi sosok yang dikenal di khalayak masyarakat. Hal ini membuat Tasya menjadi topik perbincangan yang hangat. *Passion*-nya di dunia kecantikan banyak menarik perhatian khalayak (Rizal, 2022).

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



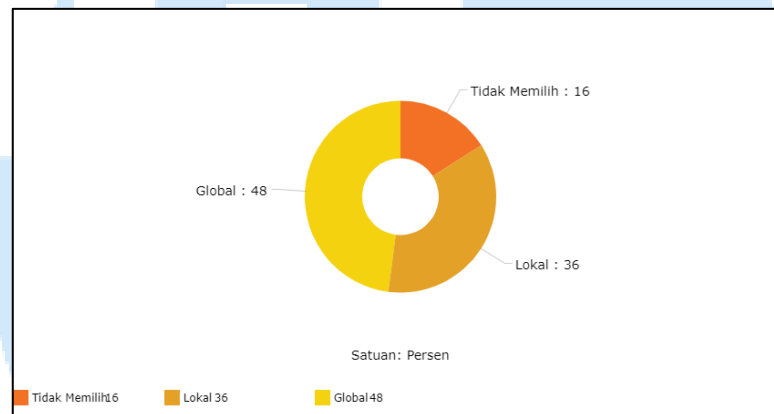
Gambar 1. 6 Tasya Farasya dan Skintific  
Sumber: TikTok (2023)

Berdasarkan Gambar 1. 6, Tasya Farasya mempromosikan produk dari Skintific yaitu *Moisturizer* dan *Cushion*. Pada salah satu video, terdapat deskripsi dengan “*Tasya Farasya Approved*”, yakni salah satu jargon yang selalu Tasya ucapkan dan menjadikan produk tersebut masuk ke dalam kategori kosmetik yang *worth to buy*. *Engagement* pada video Tasya pada Gambar 1.6 pun mencapai lebih dari 500.000 *views* dan 1.000 *likes*. Hal ini dapat memengaruhi konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Ulasan jujur yang diberikan oleh Tasya juga dapat memengaruhi citra merek Skintific sebagai produk yang menggunakan bahan alami dan mampu merawat kulit wajah (Purwitasari, 2023).

Data pengguna TikTok Indonesia sendiri menunjukkan bahwa Indonesia memiliki 99,1 juta pengguna aktif TikTok setiap bulan, menempati urutan kedua



terbesar. Pengguna rata-rata menghabiskan 23,1 jam per bulan di TikTok (Purwitasari, 2023). Maka dari itu Peneliti memilih TikTok sebagai media penelitian ini.

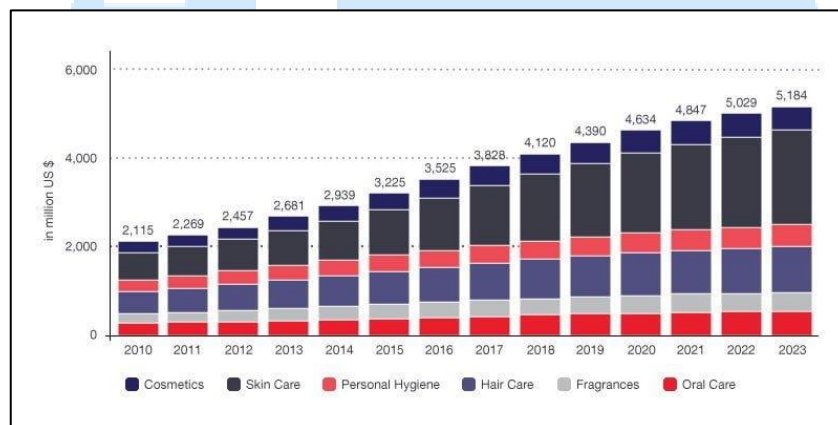


Gambar 1. 7 Preferensi Merek Kosmetik Konsumen Indonesia  
Sumber: databoks.katadata.co.id (2016)

Berdasarkan pada Gambar 1. 7, dikutip dari Databoks.katadata.co.id (2016), data yang didapat dari riset Nielsen pada tahun 2016 membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih tertarik untuk membeli produk kosmetik luar negeri atau impor. Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI) menyatakan bahwa penjualan kosmetik impor pada tahun 2012 telah mencapai Rp 2,44 triliun, angka tersebut meningkat jika dibandingkan dengan beberapa tahun sebelumnya (Putri, 2017a). Seiring berjalannya waktu, persaingan di industri kecantikan semakin kompetitif. Banyaknya *brand* kecantikan lokal maupun luar negeri yang turut meramaikan pangsa pasar Indonesia menjadikan perusahaan lebih selektif dalam memilih strategi komunikasi. Data dari Kemenperin (2015) menyatakan bahwa pasar kosmetik didominasi oleh produk asal Korea Selatan, Jepang, Malaysia, Thailand, Eropa dan Amerika. Salah satu cara efektif agar *brand* tetap bersaing di industri kecantikan ini adalah dengan memanfaatkan *Influencer Marketing*.

Pada beberapa tahun terakhir, produk kecantikan dan perawatan wajah mengalami peningkatan di Indonesia. Kusuma Ida Anjani, ketua Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPAK Indonesia) mengatakan

bahwa saat ini industri kosmetik terbagi menjadi 2 kategori, yaitu; (1) kosmetik dari merias wajah (*makeup*), dan (2) kosmetik perawatan tubuh dan wajah (*skincare*) (Mecadinisa, 2021).



Gambar 1. 8 Pertumbuhan Kosmetik di Indonesia  
 Sumber: Cekindo.com (2021)

Berdasarkan pada Gambar 1. 8, menurut data dari Timesindonesia.co.id (2022), Miftah Farid, selaku Direktur Pengembangan Ekspor Jasa dan Produk Kreatif Kementerian Perdagangan RI mengatakan bahwa kategori perawatan wajah (*skincare*) menjadi salah satu produk kosmetik dengan perkembangan yang cepat (Mubarok, 2022). Ketua Persatuan Perusahaan Kosmetik Indonesia (PERKOSMI), Sancoyo Antarikso juga menyatakan bahwa penjualan kosmetika di Indonesia memiliki potensi yang tinggi. Hal ini didorong dengan banyak wanita yang rela melakukan tahap pemakaian *skincare* yang sangat banyak demi mendapatkan penampilan wajah yang menarik (Hariyanto, 2018).

Menurut Kotler dan Keller (2012), komunikasi pemasaran merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk memberikan informasi dan mengingatkan konsumen mengenai *brand* dan produknya secara langsung maupun tidak. Kotler dan Keller (2016) juga menyatakan pemasaran mencakup kumpulan prosedur yang digunakan untuk mengkomunikasikan, memberi nilai, serta mengatur hubungan baik dengan konsumen maupun pemangku perusahaan. Kegiatan untuk mengupayakan hal tersebut ialah dengan mempromosikan produk melalui iklan,



kerjasama dengan *influencer*, membentuk citra *brand*, dan hal-hal lain yang dapat meningkatkan penjualan.

*Influencer Marketing* dan *Brand Image* dipercaya dapat menarik perhatian konsumen untuk menggunakan sebuah produk, dengan menggunakan *influencer* yang memiliki keterkaitan dengan sebuah *brand* dan juga citra baik yang didapat oleh konsumen melalui produk dari sebuah *brand*. Hal ini dikarenakan pengalaman yang diberikan oleh seorang *influencer* yang terpercaya terhadap suatu *brand*, dengan begitu konsumen mendapatkan alasan yang kuat untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan utama.

Penelitian ini juga didukung oleh dua penelitian terdahulu dengan variabel yang serupa. Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Niken Puspita Sari, Tri Sudarwanto (2022) hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *celebrity endorser* (X1) dan variabel *brand image* (X2) secara parsial (Uji T) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan secara simultan (Uji F) *celebrity endorser* (X1) dan variabel citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan R-Square Adjusted yang dihasilkan sebanyak 55,2%.

Penelitian lainnya dilakukan oleh Yanfa Sabiila An'umillah, Dinda Amanda Zulestiana (2022) di mana hasil penelitian menunjukkan bahwa memang sosial media *influencer* (variabel X1) dan citra merek (variabel X2) berpengaruh signifikan dalam membangun minat beli (variabel Y), dan berkorelasi positif sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk *MS GLOW*. Berdasarkan dari kedua hasil penelitian di atas dapat dikatakan bahwa *influencer marketing* dan *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan memiliki pengaruh terhadap minat beli. Hal ini memotivasi Peneliti untuk melakukan penelitian terkait pengaruh *influencer marketing* dan *brand image* terhadap minat beli untuk mengetahui pengaruh dan seberapa besar pengaruh tersebut.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, diketahui bahwa fenomena maraknya produk kecantikan di Indonesia berkembang sangat pesat,

banyak *brand* yang diimpor oleh Indonesia dengan peminat yang tinggi. *Influencer marketing* dan juga *brand image* yang dimiliki oleh perusahaan merupakan salah satu strategi yang efektif dalam menarik perhatian konsumen. Hal lain yang perlu dimiliki oleh seorang *influencer* adalah mempertahankan *brand image* perusahaan, reputasi yang baik, dipercaya masyarakat, dan tingkat kredibilitas yang tinggi. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk mengidentifikasi apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* Tasya Farasya dan *brand image* Skintific terhadap minat beli.

### **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli produk Skintific?
2. Seberapa besar pengaruh pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli produk Skintific?

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli produk Skintific
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengaruh *Influencer Marketing* dan *Brand Image* terhadap minat beli produk Skintific

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

#### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi terhadap perkembangan ilmu pengetahuan khususnya pada bidang Ilmu Komunikasi, Komunikasi Pemasaran terkait topik *Influencer Marketing* dan *Brand Image* dalam Minat Beli untuk manfaat strategi komunikasi. Selain itu, diharapkan

penelitian ini mampu menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya dengan konsep dan metode penelitian serupa.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan yang akan melakukan strategi pemasaran *influencer*, ataupun mempertahankan *brand image* untuk menarik perhatian konsumen.

### **1.6 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki keterbatasan yakni peneliti hanya berfokus dengan pengaruh dari *Influencer Marketing* Tasya Farasya dan *Brand Image* terhadap Minat Beli Skintific yang secara khusus kepada pengikut akun media sosial TikTok Tasya Farasya. Hal lain yang mempengaruhi Minat Beli tidak diteliti. Selain itu, *Influencer* yang diteliti hanyalah Tasya Farasya, *Influencer* lain yang mempromosikan produk Skintific tidak dijadikan fokus dalam penelitian ini. Media sosial yang digunakan pada penelitian ini hanya aplikasi TikTok.

UMMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA