

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kegiatan mempromosikan barang dan jasa sering dianggap sebagai hal yang bermanfaat bagi masyarakat, karena dengan demikian mereka yang belum sempat mencoba suatu produk atau jasa bisa tetap mengetahui informasi mengenai pengalaman atau manfaat menggunakan barang tersebut. Promosi yang dilakukan secara daring melalui media sosial Instagram cenderung dapat menarik perhatian dan minat beli masyarakat. Hal ini dikarenakan saat ini orang lebih suka berbelanja secara daring daripada melakukannya secara langsung (Elvina et al., 2021). Alasan lainnya dikarenakan konten visual yang disuguhkan Instagram sangat beragam, mulai dari gambar produk hingga video produk yang dikemas dengan sangat menarik. Sebanyak 71% pengguna Instagram berasal dari kelompok usia 18 hingga 29 tahun, mereka sangat aktif dalam mengunggah, dan melihat konten, serta lebih terlibat dalam interaksi dengan akun yang diikuti (Mao, 2023).

Hootsuite Social Trends 2021 menyebutkan bahwa Instagram menduduki posisi pertama sebagai platform media sosial paling efektif untuk mempromosikan bisnis. Dalam ranah media sosial, terdapat istilah *digital influence* yang mengacu pada kemampuan untuk mengubah, memengaruhi opini, serta menggiring perubahan perilaku secara daring, umumnya melalui *social networking*. Biasanya pihak yang mempromosikan barang dan jasa adalah orang yang memiliki banyak pengikut (*followers*) di media sosialnya, mulai dari kegiatan sehari-hari hingga pakaian atau produk yang dipakai sangat diperhatikan oleh pengikutnya, terkadang mereka juga bisa dianggap sebagai *trendsetter* atau orang yang membuat tren (gebrakan baru). Mereka sering disebut dengan *influencer*. Duncan Brown dan Nick Hayes mengatakan bahwa *influencer* merupakan pihak ketiga yang berperan besar dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, tetapi mungkin pernah ikut bertanggung jawab untuk itu (Haoe et al., 2023).

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang sedang marak digunakan oleh banyak perusahaan saat ini adalah strategi *endorsement* yang dilakukan melalui media sosial (Utami, 2014). Strategi *endorsement* melalui media sosial adalah strategi pemasaran dengan menggunakan tokoh terkenal seperti artis, *fashion stylish*, *influencer*, dan lain-lain sebagai alat pendukung dan penunjang ketertarikan masyarakat dengan produk yang ditawarkan di media sosial. Metode *endorsement* ini dianggap sebagai strategi pemasaran yang efisien. *Endorsement* biasanya terjadi dalam bentuk dari kerja antara perusahaan dengan *influencer* atau *endorser* yang dianggap saling menguntungkan.

Sebelum adanya media sosial dan internet, strategi pemasaran dengan *word of mouth* hanya terbatas pada lingkaran keluarga, kerabat, dan teman-teman terdekat. Namun, dengan adanya media sosial dan internet, *word of mouth* dapat menyebar secara luas dalam waktu singkat. Hanya dengan satu unggahan konten di media sosial, sebuah produk dapat membuat kesan yang signifikan pada audiens yang beragam. Dengan demikian, pemilik merek dapat menghemat waktu dan energi dalam mempromosikan produk mereka. Penggunaan *endorsement* dianggap efektif jika *influencer* yang melakukan *endorsement* mudah diketahui, menarik dan memiliki kekuatan untuk mempengaruhi audiens dan memiliki banyak pengikut ataupun penggemar (Ivone et al., 2022).

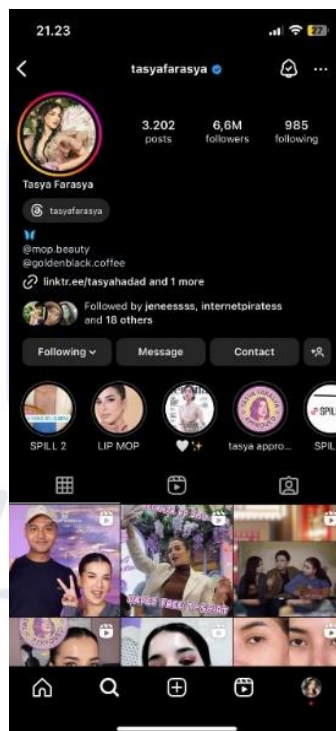
Salah satu *influencer* yang sangat berpengaruh di media sosial Instagram, khususnya pada industri kecantikan adalah Tasya Farasya. Beberapa tahun belakangan ini, nama Tasya Farasya mulai ramai di media sosial Instagram karena dianggap memberikan ulasan jujur terhadap produk-produk yang dipromosikan. Dalam industri kecantikan dan perawatan kulit, dukungan dari figur publik seperti Tasya Farasya dapat secara signifikan meningkatkan citra produk dan minat pembelian konsumen.



Gambar 1.1 Tasya Farasya

Sumber: <https://www.instagram.com/tasyafarasya>

Tasya Farasya merupakan seorang *beauty vlogger* yang memulai karirnya dengan membuat video mengenai produk kecantikan di kanal Youtube-nya, baik itu *makeup* maupun *skincare*. Tasya juga memanfaatkan Instagram sebagai media sosial untuk berbagi *insight* ataupun pengalaman menggunakan suatu barang yang memang ia beli sendiri maupun promosi barang dari suatu *brand* yang bekerja sama dengan dirinya (*endorsement*).



Gambar 1.2 Akun Instagram Tasya Farasya

Sumber: <https://www.instagram.com/tasyafarasya>

Di bawah ini terdapat daftar *beauty influencer* yang memiliki pengaruh yang cukup besar di Indonesia beserta dengan jumlah audiensnya.

Tabel 1.1 Daftar Beauty Influencer dengan Jumlah Audiens terbanyak di Indonesia.

No.	Nama <i>Beauty Influencer</i> dan Tahun Memulai Karir	Followers Instagram	Subsriber Youtube
1.	Tasya Farasya (2016)	6.6M	4.24M
2.	Nanda Arsyinta (2015)	3.3M	1.61M
3.	Abel Cantika (2015)	1M	520K
4.	Rachel Goddard (2014)	1.1M	3.27M
5.	Cinderella (2014)	790K	326K
6.	Suhay Salim (2015)	681K	1.53M
7.	Kiara Leswara (2013)	313K	573K

Sumber: Instagram dan Youtube, diakses pada 24 Februari 2023, 19:56, diolah peneliti

Data di atas menunjukkan Tasya Farasya memiliki jumlah audiens terbanyak di Youtube dan Instagram dibandingkan *influencer* lainnya meskipun kemunculannya sebagai *beauty influencer* di media sosial paling baru, yaitu pada tahun 2016. Sudah banyak masyarakat yang percaya dengan ucapan atau ulasan yang diberikan Tasya, sehingga akhirnya mereka membeli dan mencoba produk yang dipromosikan Tasya. Dapat dikatakan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh Tasya berhasil, dan menguntungkan perusahaan yang diajak bekerja sama dengan dirinya. Fakta ini semakin menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* menjadi salah satu aspek yang tepat untuk digunakan para pelaku bisnis. Seorang *influencer* akan membantu upaya pemilik bisnis dalam membangun *brand awareness*, meningkatkan kredibilitas, dan mempengaruhi minat beli konsumen.

Untuk menjadi *influencer* yang handal, terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah memiliki *personal branding* yang kuat untuk membedakan dirinya dengan *influencer* lainnya. *Personal branding* sering disebut juga dengan ciri khas. Tasya Farasya membuat sebuah logo yang akan menjadi ciri khas atau *personal branding* nya dalam memperkuat persepsi masyarakat terhadap

dirinya di media sosial. Logo ini akan digunakan untuk menyatakan bahwa produk-produk yang dipromosikan memang berkualitas dan mendapatkan “*approved*” dari dirinya bahwa semua orang berhak mencobanya. Logo tersebut dikenal dengan ‘Tasya Farasya Approved’.



Gambar 1.3 Logo ‘Tasya Farasya Approved’

Sumber: <https://www.instagram.com/tasyafarasya/>

Dalam buku "Consumer Behavior: Building Marketing Strategy" oleh Del I. Hawkins, David L. Mothersbaugh, dan Roger J. Best, dijelaskan bahwa logo suatu merek memiliki kemampuan untuk memengaruhi cara konsumen mempersepsikan suatu produk atau layanan. Saat logo digunakan dalam kemitraan dengan selebriti atau acara yang populer, hal itu dapat meningkatkan citra merek dan dianggap sebagai bentuk *endorsement*. Oleh karena itu, logo ‘Tasya Farasya Approved’ yang dikeluarkan oleh *influencer* Tasya Farasya dapat disebut sebagai bentuk *endorsement* atau persetujuan.

Diketahui logo ‘Tasya Farasya’ dikenalkan kepada audiens pertama kali melalui media sosial Instagram pada 9 November 2023, dan pada media sosial Youtube, logo Tasya Farasya Approved muncul pada bulan Desember 2023.





Gambar 1. 4 Tangkapan Layar Logo ‘Tasya Farasya Approved’ diluncurkan di Instagram

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2024

Fakta ini menjadi salah satu alasan mengapa penelitian ini akan berfokus pada media sosial Instagram saja, walaupun Tasya Farasya berada pada platform yang lain juga (*multi-platform*).

Fakta selanjutnya adalah Tasya Farasya lebih aktif menggunakan media sosial Instagram selama beberapa tahun belakangan (dari tahun 2022 hingga sekarang), dan jumlah pengikut Tasya di media sosial Instagram paling banyak dibandingkan dengan jumlah pengikutnya di media sosial lain. Didukung juga dengan fakta selanjutnya yaitu interaksi Tasya dengan pengikutnya sangat terlihat pada media sosial Instagram, misal melalui fitur *question box*, *spill link*, dan lain-lain. Kemudian, logo ‘Tasya Farasya Approved’ juga berada di berbagai macam fitur pada media sosial Instagram, seperti Instagram feeds, Instagram story, *reels*, *caption*, dan juga *hashtag*. Fakta terakhir yang mendukung penelitian ini berfokus pada media sosial Instagram adalah dikarenakan lebih banyak influencer lain yang membahas produk berlogo ‘Tasya Farasya Approved’ di media sosial Instagram dibandingkan media sosial lain.

Penggunaan logo ‘Tasya Farasya Approved’ oleh seorang *influencer* menandakan bahwa produk tersebut telah diuji dan dinilai positif oleh *influencer* tersebut, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Konsep ini sering digunakan dalam pemasaran *influencer*, di mana kepercayaan dan pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer* terhadap pengikutnya dimanfaatkan untuk memberikan rekomendasi produk (Winata & Alvin, 2022).

Tabel 1.2 Daftar Produk yang Sudah Mendapatkan Logo ‘Tasya Farasya Approved’

No.	Brand	Nama Produk
1.	SKINTIFIC	5X Ceramide Skin Barrier Moisturizer Gel
2.	SOMETHINC	Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer
3.	SKINMURCH	Multi Action Treatment Cream
4.	BONAVIE	Body Mist Marie Antoinette
5.	Wardah	Lightening Oil-Infused Micellar Water
6.	SOMETHINC	10% Lactic + Glycolic Peeling Serum
7.	SKINDOZE	Water Cream Moisturizer
8.	Selsun	Selsun Shampo Anti Ketombe
9.	MUAQ	MUAQ X January Christy Makeup Sponge Set
10.	MERCREDI	BASE & BLEND Flawless Finish Makeup Sponge
11.	Rare Beauty	Positive Light Silky Touch Highlighter
12.	gouté	Moisturizing Jelly Lip Tint
13.	Lavojoy	Hold Me Tight Pro Shampoo + Conditioner Spring Wonder
14.	Whitelab	N10-Dose+ Intense Brightening Serum Niacinamide 10%

15.	SOMETHINC	HOLYSHIELD! UV Watery Sunscreen Gel
16.	Raine	Raine Beauty The Daily Skin Drops
17.	Wardah	Matte Lip Cream
18.	Oriflame	Waunt Woke Up Like This Skin Retoucher
19.	La Roche Posay	La Roche Posay Cicaplast Baume B5+ Soothing Balm

Sumber: Highlight Instagram Tasya Farasya, diolah peneliti (<https://www.instagram.com/tasyafarasya?igsh=Y2lweWtwNnN1NGF1>)

Dari tabel di atas, ada beberapa *brand* yang menggunakan logo ‘Tasya Farasya Approved’ sebagai materi promosi di media sosial dan katalog *e-commerce* milik mereka, mungkin disebabkan adanya rasa bangga bahwa produk yang mereka buat bisa mendapat persetujuan dan rekomendasi dari Tasya Farasya. *Brand* tersebut adalah SOMETHINC dan juga Wardah.



Gambar 1.5 Konten Video di akun Tiktok Resmi SOMETHINC

Sumber: <https://vt.tiktok.com/ZSFhpgmV/>



Dalam hal ini, logo ‘Tasya Farasya Approved’ berfungsi juga sebagai jaminan kualitas dari Tasya Farasya, yang dapat mempengaruhi minat beli atau keputusan pembelian pengikut atau audiensnya.



Gambar 1.6 Gambar Katalog E-Commerce SOMETHINC dan Wardah

Sumber: <https://images.app.goo.gl/sBZxmimbBukj41FNA>

Ini merupakan strategi pemasaran yang efektif, opini dan rekomendasi dari tokoh-tokoh terkenal sering dijadikan acuan oleh konsumen. Dengan adanya logo ‘Tasya Farasya Approved’ di gambar katalog ataupun deskripsi produk di *e-commerce* akan meningkatkan minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Dilansir dari Popbela.com (Putri, 2023), SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer berhasil memenangkan POPBELA Beauty Awards 2023 dengan kategori “Best Moisturizer”.



Gambar 1.7 Tangkapan layar video Youtube Tasya Farasya pada tahun 2023

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=P9oAvPocHQg>

Melalui kanal Youtube nya, Tasya Farasya menyebutkan bahwa hanya SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer yang masuk ke

dalam kategori “*Moisturizer Terbaik*” di tahun 2023. Hal ini dikarenakan fungsi dan kualitas SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer tidak bisa dibandingkan dengan *moisturizer* lain karena SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer memiliki kandungan Muru-Muru Butter dan Natural Moisture Magnet yang berfungsi untuk memperkuat lapisan kulit dan meningkatkan kelembaban. SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer juga menggunakan teknologi Calm Down® yang telah dipatenkan oleh SOMETHINC sehingga masyarakat tidak dapat menemukan *moisturizer* dengan kualitas yang sama. Dapat dikatakan SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer menjadi *moisturizer* terbaik di tahun 2023.

Dari *endorsement* yang dilakukan Tasya Farasya melalui media sosial Instagram miliknya, SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer menjadi viral dan melekat di benak masyarakat bahwa produk tersebut sudah ‘Tasya Farasya Approved’ sehingga menarik minat beli audiens. Topik penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian di jurnal sebelumnya yang lebih sering membahas mengenai kredibilitas *influencer* Tasya Farasya yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* lain. Penelitian ini ingin mengukur Pengaruh dari *endorsement* Tasya Farasya dalam logo ‘Tasya Farasya Approved’ di Instagram terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Pada tahun 2019, riset yang dilakukan oleh lembaga riset We Are Social (Greenwood, 2019) menemukan bahwa Generasi Z (kelahiran 1995 – 2010) tidak lagi mempercayai strategi pemasaran *endorsement*. Generasi Z lebih cenderung menyukai individu yang memiliki keterampilan atau cerita inspiratif yang dapat ditunjukkan melalui tindakan nyata, bukan hanya melalui unggahan foto dan video yang sangat menonjolkan pesan iklan. Salah satu jenis produk yang sangat dipengaruhi oleh strategi ini adalah produk kecantikan. Faktanya, banyak merek produk kecantikan menggunakan *influencer* untuk memberikan dukungan atau

*endorse* produk mereka. Salah satu *influencer* yang memiliki pengaruh di Indonesia adalah Tasya Farasya yang menciptakan sebuah logo Bernama ‘Tasya Farasya Approved’ dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran melalui *endorsement* di media sosial.

Logo ‘Tasya Farasya Approved’ telah menciptakan ruang di benak audiens bahwa logo tersebut memiliki penilaian yang cukup besar terhadap kualitas SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer. Produk tersebut berhasil mendapatkan *awards* dari Popbela.com dan Tasya Farasya Beauty Awards 2023 sebagai *moisturizer* terbaik. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa logo ‘Tasya Farasya Approved’ memiliki peran untuk meningkatkan kepercayaan audiens akan suatu produk dan menjamin kualitas dari *endorsement* Tasya Farasya. Penelitian ini relevan mengingat meningkatnya popularitas penggunaan produk perawatan kulit dan pengaruh yang semakin kuat dari para *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian, terutama dalam era digital saat ini. Penelitian ini berfokus pada bagaimana *endorsement* seorang *influencer*, khususnya dalam logo ‘Tasya Farasya Approved’ terhadap produk *moisturizer* viral tahun 2023, yaitu SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer memengaruhi minat beli konsumen.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Setelah merumuskan masalah di atas, pertanyaan penelitian yang muncul dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *endorsement* Tasya Farasya dalam logo ‘Tasya Farasya Approved’ di Instagram terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer?
2. Seberapa besar pengaruh *endorsement* Tasya Farasya dalam logo ‘Tasya Farasya Approved’ di Instagram terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, penelitian ini juga memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu:

1. Mengetahui ada tidaknya pengaruh *endorsement* Tasya Farasya dalam logo ‘Tasya Farasya Approved’ di Instagram terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer.
2. Mengukur seberapa besar pengaruh *endorsement* Tasya Farasya dalam logo ‘Tasya Farasya Approved’ di Instagram terhadap minat beli SOMETHINC Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer.

## 1.5 Kegunaan Penelitian

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini secara akademis diharapkan mampu memperluas dan menambah wawasan kepada pembaca, serta dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai besar kecilnya pengaruh dari *endorsement* seorang *influencer* dalam sebuah logo terhadap minat beli suatu produk.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini secara praktis dapat memberikan pemahaman yang berharga bagi industri kecantikan mengenai dinamika perilaku konsumen dan efektivitas strategi pemasaran melalui *influencer endorsement*.