

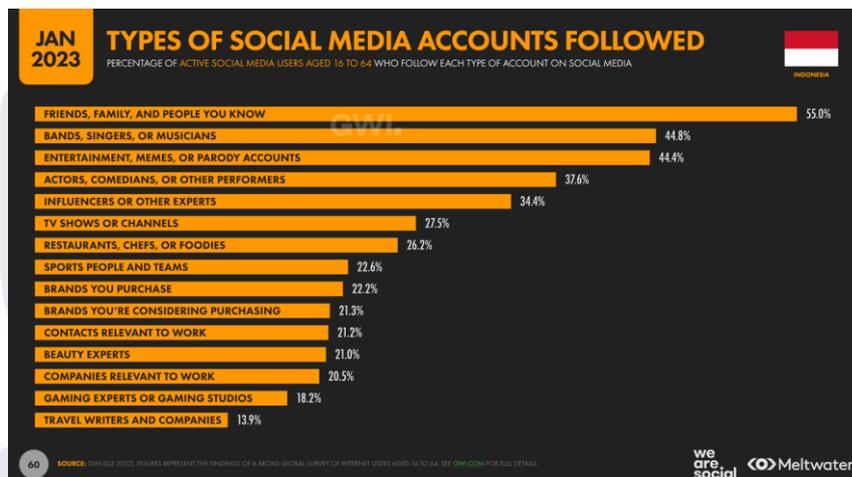
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Media sosial memiliki manfaat sebagai sumber informasi yang dapat diakses dengan mudah (Pitaloka et al., 2021). Woodall dan Colby dalam Meifitri (2020), menjelaskan bahwa munculnya berbagai media sosial seperti *Facebook* dan *Twitter* menyebabkan perubahan akan dinamika komunikasi, salah satunya berdasarkan popularitas dari pengguna media sosial, sehingga media sosial dianggap memunculkan keinginan dan antusias penggunanya untuk berbagi dengan orang lain yang memiliki minat yang sama.

Berdasarkan data dari We Are Social (2023), diperlihatkan bahwa pengguna media sosial cenderung mengikuti berbagai akun yang menarik dan sesuai dengan minat mereka, seperti yang terlihat dari data mengenai tipe akun media sosial yang banyak diikuti pengguna dari We Are Social di bawah ini:



Gambar 1.1 Tipe Akun Media Sosial yang Banyak Diikuti
Sumber: We Are Social (2023)

Berdasarkan data di atas, urutan pertama akun media sosial yang banyak diikuti oleh pengguna meliputi akun yang dimiliki oleh teman, keluarga, dan

kerabat mereka, diikuti dengan akun dari musisi dan penyanyi. Pada urutan ketiga akun media sosial yang banyak diikuti merupakan akun *entertainment* yang mengunggah berbagai informasi hiburan untuk kesenangan, dan pada urutan keempat terdapat akun dari artis dan pekerja seni lainnya. Akun media sosial yang dimiliki oleh “*influencer or other experts*” menempati urutan ke-5 sebagai akun media sosial yang banyak diikuti oleh pengguna. Data tersebut dapat terlihat bahwa adanya ketertarikan pengguna media sosial terhadap para *influencer*.

Selain itu, data tersebut juga memperlihatkan adanya fenomena baru yang muncul di kalangan pengguna media sosial, yaitu kehadiran para *influencer* sebagai sosok yang menjadi panutan bagi para pengguna media sosial. *Influencer* sendiri merupakan seorang ahli yang aktif di media sosial yang mempunyai pengetahuan sesuai dengan spesialisasinya, *influencer* juga memiliki kekuatan untuk mempengaruhi pengikutnya di media sosial (Meifitri, 2020). *Influencer* tidak harus berasal dari kalangan selebriti, namun *influencer* bisa berasal dari kalangan orang biasa yang memiliki popularitas tinggi dan dapat mempengaruhi orang lain melalui kata-kata yang mereka ucapkan (Afifah et al., 2023). *Influencer* biasanya disukai dan dipercaya oleh para *followers* mereka atau audiens lainnya, sehingga apa yang dikomunikasikan oleh *influencer* dapat menjadi inspirasi dan dapat mempengaruhi *followers*-nya (Nugroho, 2022).

Influencer memiliki keahlian dalam bidangnya masing-masing, salah satunya adalah *influencer* pada bidang *beauty* atau kecantikan. Kategori *beauty* atau kecantikan disini meliputi *skincare* atau perawatan wajah, *fragrance* atau wangian tubuh, *makeup* atau riasan wajah, dan *hair care* atau perawatan rambut (Berg et al., 2023). Sehingga *influencer* yang bergelut pada bidang *beauty* atau kecantikan secara konsisten akan mengulas dan memproduksi berbagai konten media sosial yang berhubungan dengan berbagai produk-produk kecantikan. Keberadaan *beauty influencer* bermula pada pada awal tahun 2015 di situs media sosial *YouTube*. Namun, seiring berjalannya waktu *Instagram* menjadi media sosial yang lebih populer dibandingkan *Youtube* dan memiliki banyak pengguna. Hal ini yang

membuat banyaknya *beauty influencer* menggunakan *platform* media sosial *Instagram* (Haerunnisa et al., 2019).

Berbagai konten yang disajikan para *beauty influencer* bervariasi, mulai dari cara merias wajah, perawatan kulit wajah dan tubuh, perawatan rambut, ulasan mengenai produk kecantikan, bahkan video yang berisikan kehidupan pribadi mereka (Safira et al., 2019). Fenomena munculnya *beauty influencer* ini juga dipengaruhi karena tumbuhnya kesadaran dari para perempuan untuk menampilkan konstruksi kecantikan versi mereka, memperbaiki penampilan dan merawat diri mereka agar menjadi lebih percaya diri (Haerunnisa et al., 2019).

Tidak dapat dipungkiri, fenomena munculnya *beauty influencer* membuat berbagai perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan mulai menggunakan konten para *beauty influencer* ini sebagai alat promosi. Seperti diketahui melalui riset yang dilakukan oleh salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan, yaitu ZAP (2023). Riset ini mengulas keterkaitan antara *beauty influencer* dan pemilihan produk kecantikan. Hasil riset memperlihatkan bahwa sebanyak 78% perempuan Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal, seperti *selebgram*, *youtuber*, dan *tiktoker* lokal Indonesia sebagai landasan inspirasi dalam pemilihan produk dan layanan kecantikan. Survei tersebut juga mengatakan bahwa tren kecantikan dunia seperti dari Korea Selatan dan negara-negara barat, tidak terlalu mempengaruhi perempuan Indonesia dalam memilih produk dan layanan kecantikan. Hal ini menunjukkan sisi positif di mana *beauty influencer dan vlogger* Indonesia sudah dijadikan panutan oleh banyak perempuan Indonesia yang menjadi *followers* mereka (Irza et al., 2022).

Saat ini, konsumen tidak lagi terpaku pada konten komersial, namun lebih tertarik pada konten organik yang dibuat oleh para *influencer*; oleh karena itu banyak *influencer* yang membuat dan menunjukkan konten yang alami atau natural dalam mengulas produk sehingga dapat menarik perhatian konsumen yang menonton konten mereka (Crain, 2022). Sehingga kini para *influencer* termasuk

para *beauty influencer* sudah menjadi salah satu bentuk strategi dalam *digital marketing* yang dikenal dengan nama *influencer marketing* (Zukhrufani, 2019).

Beauty influencer digunakan oleh perusahaan kecantikan untuk mengetahui demografi pengguna media sosial yang akan menjadi target *market* dari produk-produk mereka. Melalui *beauty influencer* sebagai bagian dari *digital marketing* inilah perusahaan kecantikan dapat mengetahui dan merencanakan luasnya pasar, lokasi geografis dan perilaku dari konsumen yang menjadi target market mereka (Pertiwi et al., 2022). Penggunaan *influencer marketing* juga menjadi salah satu faktor yang menjadi dasar dari keberhasilan pemasaran melalui media sosial (Nabila & Asyhari, 2023). Namun untuk mencapai keberhasilan hal tersebut juga ditentukan oleh penentuan *influencer* yang dipilih dan media yang digunakan (Liu, 2021).

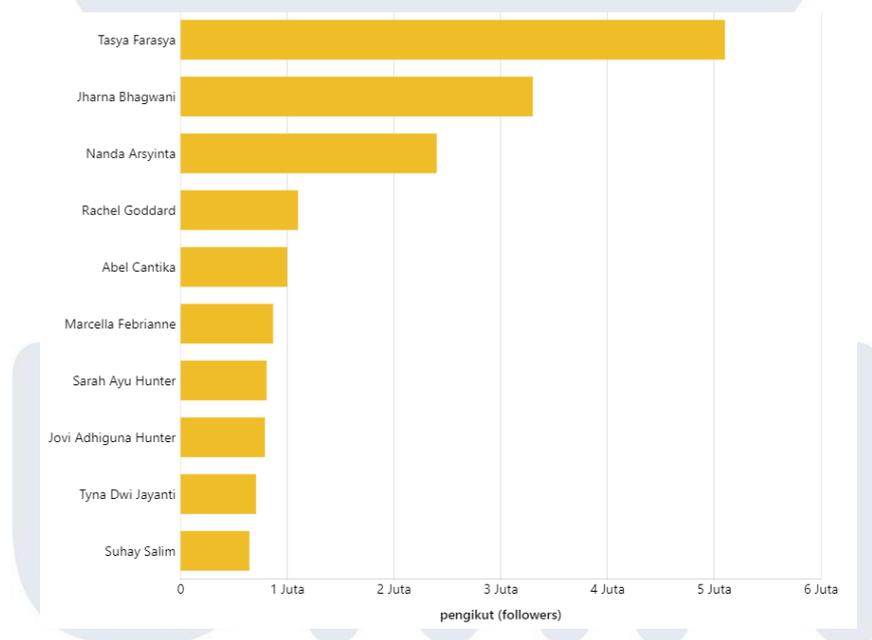
Influencer marketing merupakan strategi pemasaran dimana perusahaan berinvestasi pada *influencer* untuk membuat konten dan mempromosikan konten yang bertujuan untuk meningkatkan *awareness* dan meningkatkan minat beli produk yang dijual oleh perusahaan kepada *followers* dari *influencer* tersebut (Jayasinghe, 2021). Keberadaan *influencer* dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan juga memperkuat kehadiran merek, sehingga menjadi suatu strategi pemasaran yang efektif di media digital (Raharjo et al., 2023). Kemunculan *beauty influencer* yang dapat mempengaruhi *followers* mereka terus berkembang di Indonesia dan dimanfaatkan oleh perusahaan kecantikan untuk menjadi wadah untuk mempromosikan produk yang dimiliki perusahaan tersebut, baik dalam meningkatkan *awareness* dan meningkatkan minat beli.

Daya tarik *influencer* tidak hanya dilihat dari jumlah *followers* dari *influencer*, namun dapat dilihat dari keterlibatan yang aktif dari *followers*-nya (Raharjo et al., 2023). Berdasarkan perspektif dari audiens, komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* di media sosial biasanya melakukan *endorsement* dengan cara yang unik, narasi yang menarik sesuai dengan pribadi masing-masing, dan

biasanya konten tersebut terlihat menyenangkan, mengedukasi, dan konsisten dengan kepribadian *influencer* tersebut (Liu, 2021).

Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh para *influencer* adalah Instagram. Instagram merupakan media sosial yang berfokus pada foto dan video, Instagram juga menawarkan fitur interaktif bagi penggunanya. Instagram yang memiliki sifat dinamis yang dimiliki oleh media sosial, yaitu memberikan ruang gerak untuk memunculkan konten yang beragam dan konten yang spesifik (Ligariaty & Irwansyah, 2021).

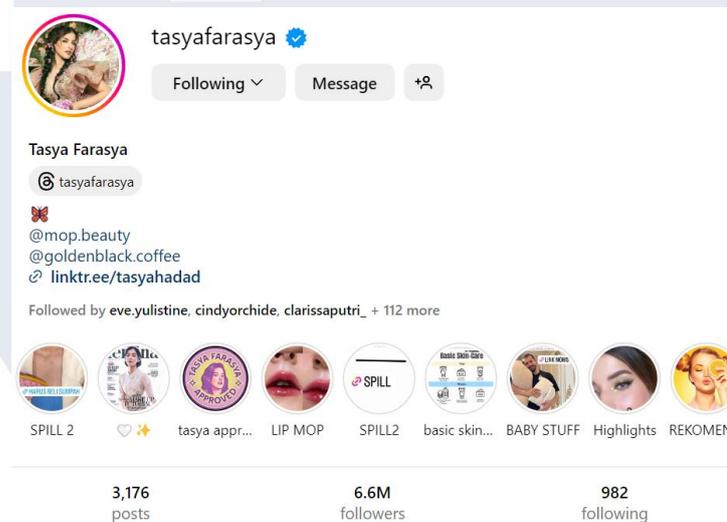
Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Databoks (2022), terlihat data bahwa terdapat beberapa *beauty influencer* asal Indonesia yang memiliki jumlah *followers* yang terbanyak di Instagram. Salah satunya adalah Tasya Farasya.



Gambar 1.2 Beauty Influencer dengan Jumlah Followers Terbanyak di Instagram
Sumber: Databoks (2023)

Tasya Farasya yang bernama asli Lulu Farasya memulai karirnya pada tahun 2017 di media sosial YouTube yang mana memiliki banyak konten mengenai *makeup*. Pada awalnya Tasya Farasya merupakan seorang mahasiswa kedokteran gigi, namun ia merasa hal tersebut bukan *passion* yang ingin ia tekuni, sehingga ia

memutuskan untuk fokus di dunia kecantikan (Tionardus & Setiawan, 2020). Hingga akhirnya Tasya Farasya pun akhirnya terjun di media sosial Instagram dan TikTok sebagai seorang *beauty influencer* setelah kesuksesan karirnya di YouTube di dunia kecantikan.



Gambar 1.3 Instagram Tasya Farasya @tasyafarasya
Sumber: Instagram (2024)

Jika dilihat jumlah *followers*nya *influencer* dibagi menjadi lima bagian, yaitu *mega influencer*, *macro influencer*, *mid-tier influencer*, *micro influencer*, dan *nano influencer* (Sanders, 2024). Tasya Farasya sebagai *influencer* termasuk ke dalam *mega influencer* dengan jumlah *followers* di Instagram sebanyak 6,6 juta *followers*, yang mana *mega influencer* dikategorikan sebagai *influencer* dengan *followers* lebih dari satu juta pengikut.

Tasya Farasya identik dengan gaya *makeup*-nya yang *bold* dan *glamour*, sehingga produk yang digunakan olehnya untuk memoles wajahnya sering sekali menarik perhatian orang-orang (Wardani & Setianingrum, 2020). Melihat unggahannya di Instagram, Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* sering merekomendasikan produk-produk kecantikan yang digunakan dan direkomendasikan olehnya, baik diunggah pada *Instagram Post*, *Instagram Reels*,

dan *Instagram Story*. Tasya Farasya dianggap sebagai orang yang jujur dalam mempromosikan suatu produk kecantikan dan dapat mempertanggung jawabkan produk yang dipromosikannya, sehingga banyak orang yang tertarik dan merasa butuh seseorang seperti Tasya Farasya dalam merekomendasikan produk kecantikan (Tarina et al., 2023). Tasya Farasya memiliki kelebihan dibandingkan dengan *beauty influencer* lainnya, yaitu memberikan konten video yang menarik, informatif dengan bahasa yang lugas sehingga mampu menarik pasarnya yang kebanyakan perempuan (Putri & Malau, 2021).

Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* telah bekerjasama dengan banyak perusahaan kecantikan, sehingga banyak perusahaan kecantikan yang melihat peluang dari Tasya Farasya untuk mencapai audiens yang lebih besar (Semuel & Nyoto, 2020). Salah satunya adalah kemampuan Tasya Farasya untuk mengulas produk yang sesuai dengan jenis kulit dan permasalahan kecantikan yang dialami oleh para *followers*-nya. Inilah yang membuat setiap produk yang diulas Tasya Farasya di Instagram selalu diminati dan menjadi produk yang laris dibeli oleh para *followers*-nya (As'ary et al., 2022).

Keberhasilan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* yang mampu membuat konten kecantikan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk kecantikan telah memunculkan kajian dari beberapa peneliti, salah satunya adalah penelitian yang dilakukan oleh (Ichwan & Irwansyah, 2021) yang mengkaji pesan persuasi dari Tasya Farasya di YouTube miliknya dalam keputusan pembelian produk kecantikan. Selain itu terdapat penelitian dari (Aesthetika & Kusdiyanti, 2020) yang mengkaji mengenai persepsi *review* produk *makeup* melalui *beauty vloger* Tasya Farasya di YouTube. Kedua penelitian tersebut memperlihatkan bahwa konten yang dibuat oleh Tasya Farasya memang sangat menarik untuk dikaji dalam sebuah penelitian.

Penelitian bertolak pada kemunculan label “Tasya Farasya Approved” yang dikemukakan oleh Tasya Farasya sendiri pada tahun 2023. Label “Tasya Farasya Approved” biasanya terdapat pada produk-produk kecantikan yang di-*review*

olehnya dan istilah tersebut menunjukkan bahwa ia merekomendasikan produk kecantikan tersebut karena kualitasnya yang baik (CNBC Indonesia, 2024). Kemunculan label “Tasya Farasya Approved” juga dipicu oleh permintaan *followers* dari Tasya Farasya yang kerap meminta Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* untuk membagikan dan merekomendasikan produk yang telah dicoba olehnya (Ramdhani, 2023). Berikut adalah logo yang terdapat pada konten dengan label “Tasya Farasya Approved”.



Gambar 1.4 Logo Tasya Farasya Approved
Sumber: Instagram (2024)

Saat ini sudah cukup banyak perusahaan kecantikan yang menggunakan label maupun logo dari “Tasya Farasya Approved” pada produk mereka yang diperjualbelikan di *platform e-commerce*. Salah satu produk yang diviralkan oleh Tasya Farasya dan mendapatkan label “Tasya Farasya Approved” adalah produk dari brand lokal Wardah, yaitu Glasting Liquid Lip. Produk dari brand Wardah ini menjadi salah satu produk *best selling* di *e-commerce*. Tidak hanya Glasting Liquid Lip, namun Tasya Farasya juga sering merekomendasikan produk bibir lainnya dari Wardah seperti Matte Lip Cream Wardah pun menjadi salah satu produk yang mendapatkan label “Tasya Farasya Approved”. Tasya Farasya beberapa kali merekomendasikan kedua produk tersebut pada saat ia melakukan *spill* produk yang dibutuhkan *followers*-nya di *Instagram Story*-nya. Hal ini terbukti dari penjualan Wardah Glasting Liquid Lip di *e-commerce* pun melebihi 10 ribu penjualan dan 26,2 ribu penilaian di Shopee.

Produk lainnya yang mendapatkan label “Tasya Farasya Approved” adalah produk pelembab wajah dari brand lokal Somethinc, yaitu Calm Down! Skinpair R-Cover Cream Moisturizer. Produk ini menjadi salah satu pelembab wajah *best seller* di *platform e-commerce*. Hal ini terlihat dari penjualan di salah satu *e-commerce*, yaitu Shopee yang menunjukkan produk ini telah terjual di angka 10 ribu lebih dan dengan 60,2 ribu penilaian di Shopee.

Produk lainnya yang termasuk ke label “Tasya Farasya Approved” adalah produk lipstick dari *brand makeup* Make Over, yaitu Powerstay Glazed Lock Lip Pigment. Di *e-commerce* Shopee penjualan produk ini cukup tinggi hingga mencapai 10 ribu lebih total penjualan, serta 26,8 ribu penilaian dari pelanggan Make Over. Berikut adalah beberapa tangkapan layar dari konten review yang menggunakan label “Tasya Farasya Approved”.



Gambar 1.5 Konten Review Tasya Farasya Approved
Sumber: Instagram (2024)

Jika dilihat dari unggahan foto dan video dari Tasya Farasya di Instagram, ia selalu mendapatkan komentar positif dari *followers*-nya. Mereka mempercayai berbagai konten *review* dengan label “Tasya Farasya Approved” sebagai panduan dalam memilih berbagai produk kecantikan yang berkualitas. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Konten *review* yang menggunakan label “Tasya

Farasya Approved” sudah dipercaya *followers*-nya sebagai panduan untuk membeli produk kecantikan yang bagus dan berkualitas.

1.2 Rumusan Masalah

Dari pemaparan latar belakang di atas diketahui bahwa Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* dengan jumlah *followers* terbanyak di Indonesia pada media sosial Instagram sehingga dikategorikan sebagai *mega influencer*. Ia memiliki *followers* dengan loyalitas yang tinggi dan mereka sangat mempercayai ulasan yang diberikan oleh Tasya Farasya pada setiap produk kecantikan. Sehingga produk kecantikan yang diberikan label “Tasya Farasya Approved” biasanya langsung habis dibeli oleh para *followers*-nya.

Hal ini menunjukkan melalui konten “Tasya Farasya Approved”, Tasya Farasya mampu mempersuasi dan membangun kepercayaan *followers* terhadap tiap *brand* yang dipromosikan, sehingga para *followers* tersebut cenderung mempercayai *review* dari Tasya Farasya alih-alih mereka membandingkan dengan *review* dari sumber yang lain. Hal ini memperlihatkan adanya kepercayaan mutlak yang diberikan para *followers* melalui konten “Tasya Farasya Approved”

Maka dari itu, penelitian ini akan mengkaji bagaimana analisis resepsi konten *review* dengan label “Tasya Farasya Approved” di kalangan *followers*-nya. Penelitian ini akan menggunakan teori encoding – decoding yang dikemukakan oleh Stuart Hall untuk menganalisis berbagai aspek dari konten *review* berlabel “Tasya Farasya Approved” di kalangan *followers*-nya pada media sosial Instagram

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berangkat dari rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka dibuatlah suatu pertanyaan penelitian, yaitu:

Bagaimana resepsi *followers* Tasya Farasya di media sosial Instagram mengenai *review* konten produk kecantikan yang mendapatkan label “Tasya Farasya Approved”?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui resepsi *followers* Instagram Tasya Farasya terhadap konten *review* produk kecantikan yang dilabeli “Tasya Farasya Approved”.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan dan pengetahuan yang lebih mendalam pada bidang *marketing communication* terutama mengenai penerimaan *followers* terhadap *influencer* yang diikutinya di media sosial yang terkait dengan bidang kecantikan dan digital *marketing communication*.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman akan makna dari *beauty influencer* bagi *followers*-nya, serta faktor-faktor yang membuat kepercayaannya terhadap pesan yang disampaikan dari *beauty influencer* tersebut.

U M M N
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A