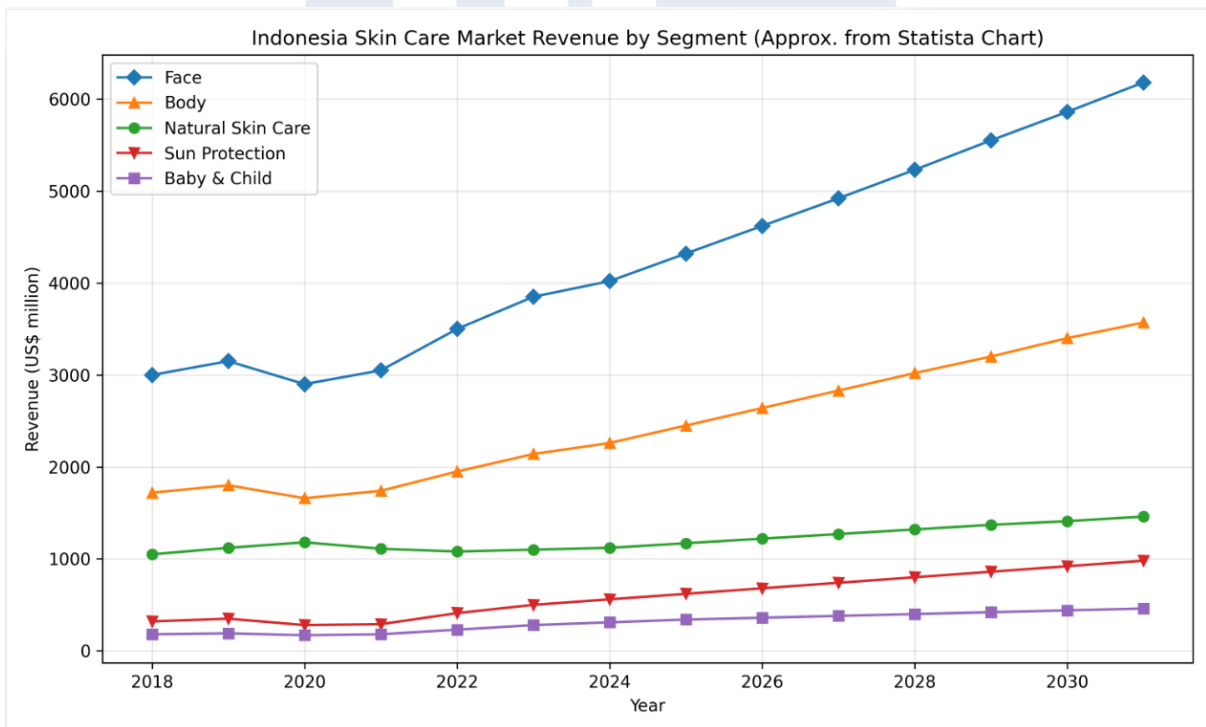


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri perawatan kulit atau *skincare* di Indonesia mengalami perkembangan dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit terutama wajah. Kondisi ini juga mendorong pertumbuhan berbagai *brand skincare* yang menawarkan beragam produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.



Gambar 1.1 Proyeksi Pendapatan Pasar *Skincare* Indonesia  
Sumber: Statista Market Insight, (2026)

Berdasarkan gambar 1.1 pasar *skincare* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif selama periode 2018 – 2031. *Face care* menjadi kategori dengan pendapatan terbesar dibandingkan kategori lainnya yang diperkirakan terus mengalami peningkatan hingga mencapai lebih dari US\$6 miliar pada tahun 2031.

Selain itu, *body care*, *natural skincare*, *sun protection*, dan *body & child* juga menunjukkan pertumbuhan yang stabil dari tahun ke tahun.

Peningkatan pada seluruh segmen tersebut menunjukkan bahwa minat masyarakat terhadap produk perawatan kulit semakin tinggi. Kesadaran konsumen akan pentingnya menjaga kesehatan dan penampilan kulit menjadi salah satu faktor yang mendorong pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia. Kondisi ini menyebabkan persaingan antar merek *skincare* semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu strategi yang banyak digunakan saat ini adalah memanfaatkan *influencer* di media sosial untuk memberikan ulasan dan rekomendasi produk kepada konsumen.

Perkembangan media sosial juga sudah mengubah pola pemasaran produk *skincare* di Indonesia. Pada penelitian Purwanti & Evyanto, (2025), perusahaan *skincare* tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional saja, tetapi juga memanfaatkan *influencer endorsement* dan *online customer review* untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian (Purwanti & Evyanto, 2025), strategi memanfaatkan *influencer endorsement* dan *online customer review* dinilai lebih efektif karena konsumen akan cenderung memperhatikan pengalaman, kedekatan emosional, dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* yang mereka ikuti di media sosial.

Tabel 1.1 Influencer fashion and beauty

Indikator	Nilai
Total Followers Instagram	7,4 juta
Engagement Rate	0,43%
Rata – rata Likes/post	31,6 ribu
Rata – rata Komentar/post	187
Rata-rata Reels Views	855,8 ribu
Audiens Perempuan	89,26%
Audiens Laki-laki	10,74%
Audiens Indonesia	95,57%

Sumber: KOL.ID, (2026)

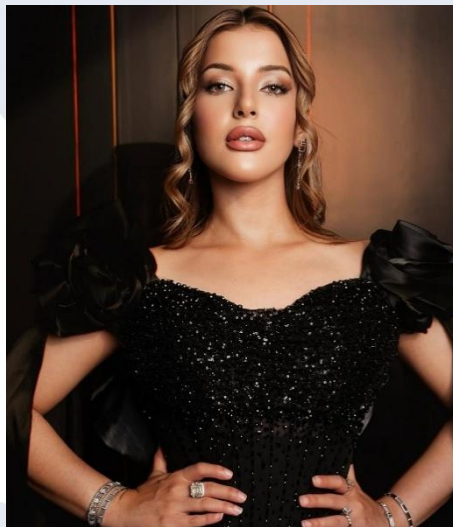
Pada tabel 1.1, akun Instagram @tasyafarasya memiliki sekitar 74, juta pengikut dan termasuk ke dalam kategori Mega *Influencer* atau Top 1K *influencer* di Indonesia, mayoritas pengikut berasal dari Indonesia dengan persentase sebesar 95,57%, sedangkan berdasarkan jenis kelamin di dominasi oleh perempuan sebesar 89,26%. Selain itu, akun tersebut memiliki rata – rata 31,6 ribu likes, 187 komentar per unggahan, dan rata – rata 855,8 ribu tayangan pada konten reels. Data tersebut menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki jangkauan audiens yang sangat luas dan relevan dengan industri kecantikan, mengingat bahwa sebagian besar pengikutnya merupakan perempuan yang merupakan target utama pasar produk *skincare*.

Besarnya jumlah pengikut dan dominasi audiens perempuan pada akun Instagram @tasyafarasya menunjukkan bahwa *influencer* tersebut memiliki potensi yang kuat dalam mempengaruhi perilaku konsumen produk kecantikan. Kepercayaan pengikut terhadap informasi, ulasan, dan rekomendasi produk yang disampaikan Tasya Farasya dapat mendorong perubahan preferensi merek hingga keputusan untuk melakukan *brand switching*. Oleh karena itu, Tasya Farasya dipilih untuk mengkaji pengaruh *influencer trustworthiness* terhadap *brand switching* pada konsumen produk *skincare*.

Berdasarkan penelitian Purwanti & Evyanto, (2025), menunjukkan bahwa *influencer endorsement* memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *online customer review* pada sosial media khususnya di platform TikTok terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian tersebut, *influencer endorsement* memberikan kontribusi sebesar 30,1% sedangkan *online customer review* hanya sebesar 18,3%. Pada data ini menunjukkan bahwa figur *influencer* memiliki peran yang lebih dominan dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan dalam membeli produk *skincare*.

Salah satu contoh kolaborasi yang banyak mendapatkan perhatian dari konsumen adalah kerja sama antara *brand skincare* lokal Somethinc dengan *beauty influencer* ternama Tasya Farasya. Berdasarkan laporan (Markethac, 2024), kolaborasi tersebut mampu memberikan kontribusi hingga miliaran rupiah terhadap

total hasil penjualan produk. Pencapaian ini menunjukkan bahwa keterlibatan *beauty influencer* dapat memperluas jangkauan sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Figur *beauty influencer* yang memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya mampu membentuk persepsi positif terhadap produk sehingga mempengaruhi sikap dan keyakinan konsumen sebelum melakukan pembelian. Dalam industri *skincare*, konsumen tidak dapat langsung merasakan hasil produk sebelum digunakan. Maka rekomendasi dari *beauty influencer* yang dianggap dekat secara emosional dan berpengalaman menjadi salah satu faktor penting dalam proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, berdasarkan data ini strategi *influencer endorsement* melalui *beauty influencer* tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi saja, tetapi juga sebagai alat pembentuk kepercayaan yang berdampak nyata terhadap peningkatan penjualan.



Gambar 1.4 Tasya Farasya  
Sumber: Instagram (Tasyafarasya, 2026)

*Beauty influencer* merupakan seseorang yang membuat *review* mengenai sebuah produk kecantikan dalam bentuk konten di media sosial kepada masyarakat luas (Fahriza & Rukiyah, 2023). Dalam dunia *beauty influencer*, Tasya Farasya dikenal sebagai salah satu figur yang memiliki pengaruh besar di bidang kecantikan. Hal ini disebabkan karena Tasya Farasya sudah lama berkecimpung di bidang kecantikan dan memiliki *followers* di Instagram dan TikTok yang banyak (Tasyafarasya, 2026). *Review* produk yang ia sampaikan biasanya disertai dengan

penjelasan mengenai tekstur, kandungan, manfaat, dan hasil pemakaian pada kulit. Dengan gaya penyampaiannya yang informatif namun tetap menarik membuat pengikutnya merasa lebih yakin terhadap produk yang direkomendasikan. Ketika suatu produk telah mendapatkan persetujuannya, banyak konsumen cenderung menganggap produk tersebut telah melalui proses penilaian yang baik.

Tabel 1.2 Brand skincare yang di - review Tasya Farasya

Tahun	Brand Skincare
2020	Somethinc, Skintific, Wardah, N'Pure, Avoskin, The Ordinary
2021	Azarine, COSRX, Innisfree, Laneige, Emina
2022	True to Skin, Trueve, Some By Mi, La Roche-Posay
2023	Viva Cosmetics, Skin 1004, Garnier, Biore
2024	Cetaphil, CeraVe, Neutrogena, Dear Klairs
2025	Beauty of Joseon, Hada Labo

Sumber: Instagram Tasya Farasya

Selain Somethinc, berdasarkan tabel 1.2 dapat diketahui bahwa banyak berbagai *brand skincare* yang pernah di - review oleh *beauty influencer* Tasya Farasya pada tahun 2020 sampai 2025. Pada tahun 2020, terdapat beberapa *brand* yang di - review antara lain Somethinc, Skintific, Wardah, N'Pure, Avoskin, The Ordinary. Pada tahun 2021, *brand* yang di - review antara lain Azarine, COSRX, Innisfree, Laneige, Emina. Selanjutnya pada tahun 2022 terdapat beberapa brand seperti True to Skin, Trueve, Some By Mi, La Roche-Posay. Pada tahun 2023, *brand* yang di - review antara lain Viva Cosmetics, Skin 1004, Garnier, Biore. Kemudian pada tahun 2024, terdapat *brand* Cetaphil, CeraVe, Neutrogena, Dear Klairs. Dan terakhir pada tahun 2025, *brand* yang di - review antara lain Beauty of Joseon dan Hada Labo.

Secara keseluruhan, tabel 1.2 menunjukkan bahwa Tasya Farasya tidak hanya mereview *brand skincare* lokal, tetapi juga berbagai *brand* internasional seperti *brand* dari Korea, Jepang, dan Amerika. Data pada tabel 1.2 menunjukkan bahwa sebagai *beauty influencer*, Tasya Farasya memiliki peran dalam memperkenalkan berbagai produk *skincare* kepada audiensnya melalui konten *review* yang dibuat di media sosial. Melalui *review* tersebut, rekomendasi yang diberikan oleh *influencer*

berpotensi mempengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk *skincare* yang direkomendasikan.

Penelitian mengenai pengaruh media sosial *influencer* terhadap perilaku konsumen telah berkembang pesat, khususnya terkait perilaku *brand switching*. Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *influencer* memiliki peran penting dalam membentuk persepsi, kepercayaan, dan keputusan konsumen melalui konten dan rekomendasi yang dibagikan di media sosial. Faktor *trustworthiness* atau kepercayaan terhadap *influencer* menjadi salah satu aspek yang paling banyak dibahas karena dianggap mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Selain itu, penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa karakteristik *influencer* seperti *expertise* dan *attractiveness* ikut mempengaruhi perilaku *brand switching* terutama pada generasi muda seperti Gen Z dan Milenial.

Walaupun penelitian mengenai *influencer* dan *brand switching* sudah banyak dilakukan, tetapi masih terdapat beberapa *research gap*. Yang pertama, sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada pengaruh *influencer* secara umum tanpa membahas lebih spesifik aspek *trustworthiness influencer* sebagai faktor utama yang mempengaruhi *brand switching*. Kedua, beberapa penelitian masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden, cakupan wilayah, dan kelompok usia tertentu sehingga hasil penelitian belum dapat menggambarkan kondisi secara lebih luas. Ketiga, masih sedikit juga penelitian yang meneliti pengaruh *influencer trustworthiness* terhadap *brand switching* pada konteks produk *skincare* di Indonesia khususnya dengan objek *influencer* tertentu di media sosial Instagram.

Kebaruan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yang secara khusus menganalisis pengaruh *influencer trustworthiness* terhadap *brand switching* pada produk *skincare*. Penelitian ini juga menggunakan *influencer* tertentu sebagai objek penelitian, yaitu Tasya Farasya melalui platform Instagram sehingga memberikan konteks yang lebih spesifik dibandingkan penelitian sebelumnya. Selain itu, penelitian ini menggabungkan aspek *influencer trustworthiness* dengan *brand switching* pada konsumen *skincare* di era digital yang diharapkan dapat

memberikan pemahaman baru mengenai bagaimana *influencer trustworthiness* mempengaruhi *brand switching*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penelitian terdahulu, sebagian besar penelitian membahas pengaruh sosial media *influencer* terhadap *brand switching*. Penelitian – penelitian tersebut juga menekankan pentingnya *trustworthiness* terhadap *influencer* dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen. Namun, masih terdapat celah penelitian karena sebagian besar penelitian sebelumnya lebih membahas *influencer* secara umum dan belum secara khusus memfokuskan *influencer trustworthiness* sebagai variabel utama yang mempengaruhi *brand switching*. Selain itu, penelitian terdahulu masih memiliki keterbatasan pada jumlah responden, cakupan wilayah, dan objek penelitian yang berbeda – beda sehingga hasil penelitian belum menggambarkan secara spesifik pengaruh *influencer trustworthiness* terhadap *brand switching* pada produk *skincare*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *influencer trustworthiness* terhadap *brand switching* pada konsumen *skincare* dengan objek *influencer* Tasya Farasya di Instagram.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencer trustworthiness* berpengaruh terhadap *brand switching*?
2. Seberapa besar *influencer trustworthiness* mempengaruhi *brand switching*?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *influencer trustworthiness* secara langsung terhadap *brand switching*. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah dari penelitian sebelumnya yang hanya menempatkan *trustworthiness* sebagai bagian dari kredibilitas secara umum dan memberikan pemahaman yang lebih spesifik tentang

bagaimana tingkat *influencer trustworthiness* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk berpindah merek. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam penelitian *influencer marketing* dan perilaku konsumen khususnya terkait faktor kepercayaan sebagai pendorong utama *brand switching*.

## **1.5 Kegunaan Penelitian**

### **1.5.1 Kegunaan Akademis**

Penelitian ini dapat memperkaya referensi dan teori di bidang *influencer marketing* dan *brand switching*. Secara khusus, penelitian ini menekankan *influencer trustworthiness* sebagai variabel utama sehingga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mengkaji hubungan *influencer trustworthiness* dan *brand switching* secara lebih mendalam.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan oleh praktisi pemasaran, *brand manager*, dan *influencer* untuk memahami pentingnya membangun kepercayaan dengan audiens. Dengan mengetahui bahwa *trustworthiness* mempengaruhi *brand switching*, perusahaan dapat merancang strategi kampanye yang lebih efektif melalui *influencer* yang kredibel dan dipercaya konsumen.

## **1.6 Batasan Penelitian**

Penelitian ini dibatasi pada pengaruh *influencer trustworthiness* terhadap *brand switching* konsumen produk *skincare*. Objek *influencer* yang diteliti adalah Tasya Farasya melalui media sosial Instagram. Penelitian ini hanya berfokus pada konsumen yang mengetahui atau mengikuti konten Tasya Farasya dan menggunakan *skincare*. Selain itu, penelitian ini hanya meneliti variabel *influencer trustworthiness* sebagai faktor yang mempengaruhi *brand switching* dan tidak membahas faktor lain di luar penelitian.