

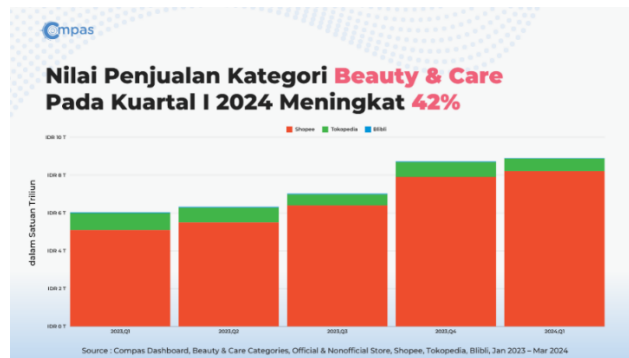
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap penampilan, gaya hidup, serta cara mengekspresikan diri. Berdasarkan siaran pers resmi, jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia meningkat dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan tahun 2023 (Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia, 2024). Pertumbuhan tersebut memperlihatkan bahwa industri kosmetik memiliki prospek yang menjanjikan dan membuat adanya persaingan yang semakin ketat.

Selain itu, dalam kategori *Beauty & Care* di *e-commerce* terdapat transaksi sekitar Rp 8,9 triliun pada kuartal I tahun 2024 atau meningkat hingga 42% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya (Supriadi, 2024). Peningkatan ini digambarkan pada Gambar 1.1, di mana kondisi ini menunjukkan bahwa permintaan terhadap produk kecantikan terus meningkat. Oleh karena itu, strategi komunikasi pemasaran menjadi penting bagi perusahaan. Seiring perkembangan teknologi digital, pola komunikasi antara *brand* dan konsumen juga mengalami perubahan. Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2025 memperlihatkan bahwa tingkat penggunaan internet nasional mencapai 80,66%, dengan DKI sebagai provinsi dengan penetrasi tertinggi sebesar 91,35% (Ahdiat, 2025).



Gambar 1. 1 Nilai Penjualan Kategori Beauty & Care Pada Kuartal I 2024
Sumber: Supriadi (2024)

Pada Januari 2025, Indonesia tercatat memiliki sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif atau setara dengan 50,2% populasi (Kemp, 2025). Tingginya angka ini menunjukkan besarnya potensi media sosial sebagai wadah strategis dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital. Selain itu, hasil survei Populix terhadap 1.772 responden berusia 17–35 tahun, menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya untuk hiburan, tetapi banyak juga orang yang menagakses untuk mencari ulasan produk, dan mencari referensi *fashion*, *skincare*, dan kosmetik (Atsir, 2024).

Temuan ini menjelaskan bahwa penggunaan media sosial tidak hanya berfokus pada hiburan, tetapi juga berkembang menjadi media komunikasi yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menyampaikan pesan yang efektif. Melalui media sosial, perusahaan dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Jadi, media sosial kini memegang peran penting dalam mempengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut buku “*Komunikasi Bisnis: Seni Berbicara dalam Bisnis*”, salah satu strategi komunikasi pemasaran di era digital yang saat ini populer adalah pemasaran melalui *influencer*. Strategi ini dinilai efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran dengan cara yang lebih personal, relevan, dan mudah dipahami oleh audiens (Mujito et al., 2024). Efektivitas strategi ini diperkuat oleh laporan GoodStats, yang menunjukkan bahwa 82% konsumen pernah membeli produk karena rekomendasi *influencer*, sebagaimana tercantum dalam laporan “*E-Commerce Influencer Marketing in SEA 2023*” oleh Cube Asia (Iswenda, 2024).

Selaras dengan hasil tersebut, sebanyak 94% audiens di Indonesia menyadari besarnya pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian mereka (Vero, 2024).

Sejalan dengan temuan sebelumnya, berdasarkan buku “*Influencer Marketing: Building Brand Communities and Engagement*”, riset yang dilakukan oleh Hubspot (2023) menunjukkan bahwa 78% pemasar menilai *influencer marketing* sebagai strategi yang efektif untuk meningkatkan *brand awareness*, di mana satu dari empat pemasar telah memanfaatkan *influencer* dalam kampanye yang dilakukan (Yesiloglu & Costello, 2021). Bagi *brand* baru yang memasuki pasar, *brand awareness* menjadi tahap awal yang penting karena menentukan kemampuan konsumen mengenali dan mengingat suatu merek sebelum mempertimbangkan pembelian, yang tercermin dari kemampuan mereka mengenali atau mengingat merek (Adib, 2024). Selain itu, *influencer* dinilai memiliki kedekatan emosional yang lebih kuat dengan audiens dibandingkan selebriti tradisional, sehingga lebih efektif dalam membangun *brand awareness*, citra merek, serta kepercayaan konsumen terhadap konten promosi yang disampaikan (Dutta & Bhattacharya, 2023).

Fenomena ini relevan bagi Time Phoria (Gambar 1.2), *brand* kosmetik asal Tiongkok yang resmi memasuki pasar Indonesia pada awal tahun 2025 dan menggelar *grand launching*-nya di Central Park Mall, Jakarta pada 18 April 2025. Dengan slogan “*Beauty Without Limits*”, Time Phoria hadir dengan berbagai produk, seperti *lip product*, *liquid blush*, *cushion*, dan lainnya. Setiap produk dikembangkan dengan formula ringan, tahan lama, serta menghadirkan variasi warna yang disesuaikan dengan karakter dan keragaman kulit perempuan Indonesia.



Gambar 1. 2 Logo Time Phoria
Sumber: Instagram @timePhoria.id (2025)

Untuk memperkenalkan *brand*-nya, Time Phoria menerapkan strategi *influencer* melalui media sosial, salah satunya TikTok. Pendekatan ini sejalan perilaku konsumen di Indonesia, di mana 94% audiens mengaku keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh rekomendasi *influencer* (Vero, 2024). Oleh karena itu, Time Phoria mengajak sejumlah *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness*-nya.

Pemilihan TikTok sebagai *platform* komunikasi pemasaran juga didukung dengan karakteristik penggunaannya di DKI Jakarta. Berdasarkan data demografi pengguna TikTok, DKI Jakarta menjadi wilayah dengan jumlah pengguna terbesar, yaitu sebesar 22%. Selain itu, sebanyak 50,8% audiens di TikTok merupakan perempuan (50,8%) (Kemp, 2025). Sementara itu, mayoritas pengguna TikTok berada pada rentang usia 18-24 tahun sebanyak 32,83 juta pengguna (30,4%) dan usia 25-34 tahun sebanyak 32,08 juta pengguna (29,7%), sehingga lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia berasal dari kelompok usia muda (The Global Statistics, 2025).

Salah satu *influencer* yang dipercaya untuk mempromosikan Time Phoria melalui TikTok adalah Tasya Farasya seperti yang ada pada Gambar 1.3. Tasya juga dikenal sebagai *beauty influencer* terpopuler di Indonesia (Annur, 2022) dan memiliki 4,5 juta *followers* dan 273,1 juta total *likes* di TikTok. Selain karena popularitasnya yang tinggi, Tasya juga dikenal karena ia konsisten dalam memberikan ulasan produk secara informastif, *detail*, dan mendeskripsikan produk berdasarkan dengan pengalamannya secara langsung. Karakteristik tersebut membuat Tasya dipandang sebagai komunikator yang kredibel sehingga rekomendasi yang disampaikan dinilai lebih autentik dan berpotensi meningkatkan kepercayaan audiens terhadap Time Phoria.



Gambar 1. 3 Tasya Farasya dalam Kampanye Time Phoria
Sumber: TikTok (2026)

Meskipun Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut dan interaksi yang tinggi, hal tersebut belum tentu menjamin terbentuknya *brand awareness* Time Phoria. Di sisi lain, Time Phoria masih menghadapi tantangan besar dalam memperkuat *brand awareness* di pasar yang telah dipenuhi oleh *brand* lokal maupun internasional yang lebih dahulu dikenal oleh publik. Merek-merek seperti Wardah, Somethinc, dan Maybelline sudah lebih dulu dikenal dan punya posisi yang kuat di pasar kosmetik, dengan banyak konsumen yang sudah percaya dan setia menggunakan produk mereka. Oleh karena itu, keberhasilan Time Phoria di Indonesia sangat bergantung pada konsistensinya dalam memanfaatkan *influencer marketing* yang autentik, menjaga kualitas produk, serta menyesuaikan pesan komunikasinya dengan nilai dan preferensi konsumen lokal yang semakin kritis terhadap klaim produk kecantikan.

Jadi, penelitian dilakukan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* Tasya Farasya terhadap *brand awareness* Time Phoria di DKI Jakarta pada pengguna TikTok. Penelitian ini tidak hanya menilai sejauh mana kolaborasi dengan Tasya Farasya mampu memperkenalkan Time Phoria kepada konsumen, tetapi juga menganalisis tingkat efektivitasnya dalam membentuk persepsi dan mengenalkan nilai *brand*. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian komunikasi pemasaran digital dan menjadi referensi bagi perusahaan dalam merancang strategi komunikasi melalui *influencer* yang lebih efektif dalam membangun *brand awareness*.

1.2. Rumusan Masalah

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia semakin kompetitif dan hal ini mendorong perusahaan untuk dapat memanfaatkan komunikasi pemasaran digital melalui *platform* TikTok dalam membangun *brand awareness*. Sebagai *brand* kosmetik pendatang baru di Indonesia, Time Phoria memanfaatkan Tasya Farasya yang merupakan *beauty influencer* untuk menyampaikan pesan komunikasi pemasarannya kepada *audience* di TikTok. Meskipun Tasya Farasya memiliki popularitas dan jangkauan *audience* yang luas, efektivitas dari strategi *influencer marketing* dalam membangun *brand awareness* Time Phoria pada pengguna TikTok di DKI Jakarta belum diketahui secara pasti. Oleh karena itu, penelitian ini ingin menganalisis pengaruh *influencer marketing* Tasya Farasya terhadap *brand awareness* Time Phoria pada pengguna TikTok di DKI Jakarta

1.3. Pertanyaan Penelitian

1. Apakah terdapat pengaruh *influencer marketing* Tasya Frasya dalam meningkatkan *brand awareness* Time Phoria di DKI Jakarta.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengukur sejauh mana *influencer marketing* melalui Tasya Farasya dapat meningkatkan *brand awareness* Time Phoria di DKI Jakarta di tengah persaingan yang ketat dalam industri kecantikan.

1.5. Kegunaan Penelitian

1.5.1. Kegunaan Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu komunikasi pemasaran, khususnya dalam penerapan *strategi influencer marketing* dalam membangun *brand awareness* suatu produk. Penelitian ini juga diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai efektivitas *influencer marketing* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi serta landasan teoretis dan empiris bagi mahasiswa,

peneliti, dan akademisi yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa.

1.5.2. Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi Time Phoria dan *brand* kecantikan lainnya dalam merancang strategi komunikasi melalui *influencer marketing*, khususnya melalui kolaborasi dengan *influencer* di platform TikTok untuk membangun *brand awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memilih *influencer* yang sesuai dengan karakteristik *brand* dan target pasar sehingga strategi komunikasi yang diterapkan menjadi lebih efektif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan dalam mengoptimalkan penggunaan *influencer marketing* sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran.

1.5.3. Kegunaan Sosial

Dari sisi sosial, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai peran *influencer marketing* dalam membangun *brand awareness* melalui media sosial. Penelitian ini juga diharapkan dapat mendorong masyarakat untuk lebih kritis dan selektif dalam menyikapi konten promosi yang disampaikan oleh *influencer*. Jadi, penelitian ini diharapkan dapat mendukung terciptanya hubungan yang lebih baik antara *brand*, *influencer*, dan konsumen dalam ekosistem pemasaran digital.

1.6. Batasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan beberapa batasan agar hasilnya lebih terarah dan sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai. Fokus penelitian diarahkan hanya pada pengguna TikTok perempuan di provinsi DKI Jakarta, berusia 18-34 tahun yang mengenal atau pernah terpapar konten pemasaran Time Phoria di TikTok. Pemilihan provinsi DKI Jakarta didasarkan pada tingginya tingkat penetrasi internet dan tingginya pengguna TikTok di DKI Jakarta, di mana wilayah ini dinilai memiliki tingkat paparan terhadap komunikasi pemasaran yang tinggi.

Variabel yang diteliti dibatasi pada *influencer marketing* sebagai variabel independen dan *brand awareness* sebagai variabel dependen, tanpa melibatkan faktor eksternal lain seperti kualitas produk, strategi promosi *offline*, harga, maupun distribusi. Selain itu, *influencer* yang menjadi fokus pada penelitian ini dibatasi pada Tasya Farasya. Hal ini dikarenakan Tasya merupakan *beauty influencer* paling populer di Indonesia dengan *followers* sebanyak 4,5 juta dan *likes* sebanyak 237,1 juta, serta dikenal sebagai *influencer* yang menyampaikan ulasan produk kecantikan secara informatif dan berdasarkan pengalamannya langsung.

Selanjutnya, penelitian terdahulu yang dijadikan acuan sebagian besar bukan berasal dari jurnal komunikasi karena adanya keterbatasan ketersediaan jurnal pada bidang tersebut. Dengan adanya batasan ini, penelitian dapat lebih menekankan pada pengaruh langsung *influencer marketing* Tasya Farasya terhadap *brand awareness* Time Phoria, khususnya pada konsumen perempuan di provinsi DKI Jakarta yang pernah terpapar konten *marketing* Tasya Farasya di TikTok.

