

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1. Latar Belakang

Perkembangan kemajuan teknologi informasi di era *digital* saat ini telah mengubah cara berkomunikasi manusia. Manusia yang awalnya hanya dapat berkomunikasi pada saat tertentu, sekarang dapat berkomunikasi setiap waktu. Kemajuan teknologi ini disambut hangat oleh setiap masyarakat karena kemudahan yang ditawarkannya, baik itu secara teknis maupun ekonomi. Hadirnya internet merupakan salah satu hal yang membuat manusia bisa berkomunikasi secara mudah. Berbagai informasi didapatkan dengan mudah serta tidak terbatas hanya dengan menggunakan komputer atau bahkan *smartphone*. Hal baru tersebut telah memberi peluang kepada masyarakat dalam memperoleh informasi dari berbagai sumber.

Media sosial merupakan salah satu hasil dari perkembangan kemajuan teknologi. Di era digitalisasi seperti sekarang ini, media sosial tidak bisa lepas dan sudah menjadi bagian dari gaya hidup manusia. Media sosial sebagai media bersosialisasi dapat memungkinkan untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. media sosial telah menjadi *platform* yang efektif digunakan untuk membangun hubungan antara satu orang dengan orang yang lain dimana saja dan kapan saja. Setiap pengguna dari lapisan masyarakat manapun dapat menggunakan media sosial tanpa melihat batasan usia, status social, atau bahkan pekerjaan. Dengan media sosial, manusia saat ini dapat berkomunikasi, berbagi cerita, konten, dan informasi. Salah satu media sosial yang paling banyak digunakan adalah Instagram.

Instagram dalam data persentase pengguna internet berbasis survei yang dilakukan *Hootsuite (We are Social) Indonesia Digital Report* pada Januari 2021, menempati posisi ketiga *platform* media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia tahun 2021 dengan persentase 86,6% dari jumlah populasi (Riyanto, 2021). Dimana jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2021 sebanyak 85 juta jiwa didominasi oleh remaja dan pengguna perempuan dengan presentase 52,4%. Hal ini membuktikan bahwa Instagram cukup eksis dikalangan masyarakat Indonesia terutama wanita. Instagram menjadi *platform* yang tepat untuk mempromosikan suatu produk. Banyak bisnis yang telah berkembang melalui aplikasi Instagram. Sehingga, Instagram dijadikan sebagai media dalam mempromosikan maupun menjual produk (Butar & Ali, 2018). Saat ini banyak bermunculan akun-akun Instagram yang dibuat khusus untuk menyebarkan informasi salah satunya informasi mengenai *beauty* dan *fashion*.

Pada masa kini, wanita semakin memerlukan produk kosmetik untuk menunjang penampilannya. Fenomena tersebut membuat banyaknya merek

produk kecantikan asli buatan Indonesia bermunculan dengan klaim memberikan yang terbaik. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada kuartal I-2020, pertumbuhan pasar kosmetik di Indonesia diproyeksikan naik 7% pada 2021. Munculnya brand-brand lokal maka Indonesia mulai bersaing dengan produk kecantikan berskala global (Rizaty, 2021). Seperti yang kita ketahui beberapa *brand* kosmetik lokal yang sudah lama ada dan dikenal seluruh masyarakat Indonesia adalah Mustika Ratu, Sariayu, atau Viva. Hingga seiring perkembangan zaman, bermunculanlah brand kecantikan Indonesia seperti Inez *Cosmetics*, Make Over, ataupun Wardah yang dapat menjadi alternative pilihan perempuan Indonesia. Untuk menarik pembeli, *brand-brand* kecantikan lokal melakukan berbagai inovasi serta promosi untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya kepada masyarakat, salah satunya dengan memanfaatkan *beauty influencer* pada media social Instagram agar jangkauan promosi bisa tepat sasaran.

*Beauty influencer* adalah para pegiat di media social yang aktif dalam hal kecantikan. *Beauty influencer* biasanya membagikan informasi terakut suatu produk atau bahkan tips keacantikan pada media social kepada followersnya. Informasi tersebut dibuat menjadi sebuah konten agar dapat menarik konsumen. Seorang *beauty influencer* sangat dituntut untuk menjadi pribadi yang menarik di mata *audience*, mampu meyakinkan, serta memiliki profesionalisme tinggi. *Beauty influencer* harus dapat mempengaruhi dan menjadi pusat saran *audiencenya* ketika memutuskan untuk membeli produk kecantikan. Salah satu *beauty influencer* yang berpengaruh bagi konsumennya adalah Tasya Farasya.

Meskipun kemunculannya sebagai *beauty influencer* baru dimulai pada tahun 2016, namun kini Tasya Farasya telah memiliki pengikut Instagram dengan jumlah 4,8 juta pada Januari 2022, mengalahkan jumlah pengikut *beauty influencer* lainnya yang sudah lebih awal terjun ke dunia kecantikan seperti Rachel Goddard dengan jumlah pengikut 1,2 juta, Cindercella 876 ribu, dan Suhay Salim 645 ribu. Hingga saat ini, Tasya Farasya sudah banyak melakukan review atau mempromosikan produk *makeup*. *Beauty influencer* Tasya Farasya juga dikenal sebagai sosok gigih dan pekerja keras. Hal ini dibuktikan dengan pencapaiannya meluncurkan sebuah brand kecantikan dengan nama “*Mother of Pearl*”.

Tasya Farasya resmi meluncurkan brand kecantikan sendiri bernama “*Mother of Pearl*” eksklusif di Sociolla pada Selasa, 21 September tahun 2021. *Mother of Pearl* sendiri memiliki makna yang dalam, karena nama tersebut tercipta dari nama asli Tasya Farasya itu sendiri yaitu Lulu Farasya yang mana “Lulu” mengandung arti mutiara dan “Farasya” adalah kupu-kupu. Terlihat dari logo kupu-kupu berwarna ungu pada setiap kemasan produknya dan bentuk kemasan terlihat seperti mutiara yang bersinar. Dengan *tagline* yang diberikan yaitu *#MotherKnowsBest* sebagaimana seorang ibu yang selalu ingin memberikan yang terbaik bagi anaknya, Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* ingin

memberikan produk kecantikan yang terbaik bagi seluruh *beauty enthusiast* di seluruh Indonesia.

Saat ini Mother of Pearl sudah meluncurkan tiga produk pertamanya yang nyaman digunakan di kulit wajah dan menjaga *makeup* dengan ketahanan lebih lama. Ketiga produk tersebut adalah *Primer* yang diperkaya dengan manfaat produk skincare dan membantu kulit tampak sempurna sepanjang hari, *Loose Powder* yang tidak terasa berat atau kering dan bahkan tidak menghasilkan *white cast* sama sekali namun tetap menghaluskan kulit dan mengontrol minyak, dan *Concealer* dengan tekstur *creamy* serta *powdery* mudah merata pada kulit sehingga menjadikan tampilan *makeup flawless* dengan aplikator seperti *sponge* yang berguna untuk *blend makeup*. Ini memudahkan ketika berpergian dan tidak membawa *beauty blender*, sehingga praktis untuk digunakan. Dengan menggunakan tiga serangkai produk Mother of Pearl, akan tercapainya *flawless complexion* yang diinginkan *beauty enthusiasts*. Produk Mother of Pearl cocok digunakan untuk pemula namun tetap *MUA approved* karena formula yang dipilih dan dikembangkan benar-benar tepat agar dapat digunakan oleh seluruh *beauty enthusiast*. Kualitas produk yang ditawarkan Mother of Pearl sesuai harganya yang terjangkau yaitu dengan harga mulai dari Rp149.000.

Membentuk dan membangun *personal branding* yang otentik membutuhkan suatu kegigihan dalam upaya. Tasya Farasya adalah salah satu *beauty influencer* yang memiliki *personal branding* kuat dan menarik, ditunjukkan dari *makeup look* hariannya yang *bold*, *glamour*, dan *flawless*, gayanya yang nyentrik serta berani dalam memadukan warna. Tasya Farasya juga seorang yang jujur ketika sedang melakukan promosi pada suatu produk. *Personal branding* membentuk persepsi positif masyarakat terhadap aspek-aspek yang seseorang miliki yang diantaranya kepribadian, kemampuan, dan nilai yang akhirnya dapat digunakan sebagai alat pemasaran. Sebagai *Beauty influencer*, Tasya Farasya merasa bertanggung jawab atas apa yang dipromosikannya. Hal itulah yang membuat *audience* tertarik dan merasa bahwa seseorang seperti inilah yang dibutuhkan. Tasya Farasya dianggap sebagai sumber mencari informasi sebelum *audience* memutuskan membeli sebuah produk kecantikan. Namun, bagaimana Tasya Farasya dapat mempengaruhi *audience* sehingga melakukan keputusan pembelian, diantara banyaknya *beauty influencer* yang juga melakukan promosi melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan penulis terdorong untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH PERSONAL BRANDING TASYA FARASYA DI INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MOTHER OF PEARL”**

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, peneliti berminat untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh *personal branding* di Instagram terhadap keputusan pembelian, maka dirumuskanlah masalah penelitian, yaitu: “*Bagaimana Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya Di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother of Pearl*”.

## 1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan penulis adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram terhadap keputusan pembelian produk.
2. Untuk mengetahui pengaruh *personal branding* Tasya Farasya di Instagram terhadap produk *Mother of Pearl*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis atau akademis merupakan manfaat penelitian bagi pengembangan ilmu. Sehingga manfaat teoritis ini dapat mengembangkan ilmu yang diteliti dari segi teoritis. Teori yang digunakan tentunya berdasarkan peneliti atau penulis sebelumnya. Manfaat teoritis ini berfungsi untuk menjelaskan apabila teori yang digunakan masih relevan untuk penelitian penulis, relevan secara umum, atau tidak sama sekali.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

- Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan peneliti dan civitas akademik mengenai salah satu kajian di bidang ilmu komunikasi dan *personal branding*.
- Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu hal untuk mengetahui bahwa dengan *personal branding* yang baik maka *beauty influencer* dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian *audience* ataupun *followersnya*.