

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan di Indonesia tumbuh dengan sangat pesat. Menurut data pada *website* Kemenperin (yang mengutip data BPS), Pada triwulan I tahun 2020, kinerja sektor farmasi, kimia, dan obat tradisional termasuk industri kosmetik meningkat 5,59%. Pandemi yang menyerang dunia pula tidak menggoyahkan industri ini. Doddy Rahadi, Direktur Badan Penelitian dan Pengembangan Industri (BPPI), mengklaim meski terkena dampak wabah Covid-19, sektor industri ini selalu berhasil berkembang bahkan menyumbang devisa negara secara signifikan. Pada kuartal pertama tahun 2020, ekspor kelompok manufaktur ini bernilai lebih dari \$317 juta USD. Sebaliknya, bisnis kosmetik tumbuh 2,10% pada tahun 2022, menurut Plt. Direktur Jenderal Industri Kimia, Farmasi, dan Tekstil Kementerian Bisnis Ignatius Warsito, yang disebut dalam artikel Kumparan.com. Selain itu, sektor kosmetik dapat menyumbang 1,78 % terhadap PDB negara pada kuartal II 2022.

Menurut artikel (<https://ylki.or.id/2011/08/wanita-dan-persepsi-kecantikan/>) kecantikan merupakan hal penting bagi sebagian wanita. Wanita berusaha keras untuk mendapatkan kecantikan yang diinginkan. Salah satunya adalah penggunaan kosmetik yang melalui banyak aspek dalam proses seleksi. Informasi tentang merek atau jenis produk kosmetik tertentu merupakan faktor penting.

Informasi dapat disampaikan dengan berbagai cara. Pesatnya perkembangan dan penetrasi internet di masyarakat membuat penyebaran informasi juga dapat semakin cepat dan luas. Kemajuan teknologi dan informasi saat ini telah melahirkan media baru. Banyak pebisnis kini memilih media digital sebagai *platform* untuk promosi. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia, khususnya penggunaan media sosial.

Menurut data dari Hootsuite seperti yang terlihat pada gambar 1.1, Pada Januari 2023, terdapat 167 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia. Angka ini menunjukkan 60,4% dari 276,4 juta penduduk Indonesia telah menghabiskan rata-rata 3 jam 18 menit setiap hari di media sosial. (Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>)



**Gambar 1.1 Data Tren Internet dan Media Sosial 2023 di Indonesia**  
 (Sumber: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2023/>)

Sumber tersebut juga menyatakan bahwa orang Indonesia menggunakan banyak media sosial. Hootsuite melaporkan bahwa Instagram akan tetap menempati posisi kedua pada tahun 2023 dengan 86,5% pengguna total di Indonesia.

Instagram adalah *platform* yang memungkinkan pengguna mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi dapat diterima dengan cepat, dan memiliki banyak fitur yang dapat membantu pengguna menjadi lebih kreatif. Instagram adalah alat yang sering digunakan oleh banyak bisnis untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Menurut Tatik Suryani (2008), salah satu cara agar khalayak tertarik untuk memperhatikan dan menerima pesan dari sebuah iklan yaitu dengan menggunakan sosok selebriti sebagai bintang iklan yang disebut juga sebagai *celebrity endorser*.

*Celebrity endorser* yang mendukung industri kecantikan biasa disebut sebagai *beauty influencer*. *Beauty Influencer* adalah individu (aktor, penghibur, aktris atau atlet) yang dikenal masyarakat karena prestasinya dalam bidang berbeda dari golongan produk yang didukung dan diharapkan akan mempengaruhi sikap perilaku konsumen yang baik pada produk yang ditawarkan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh selebriti pendukung memiliki keahlian, kepercayaan, daya tarik memukau dan karisma yang kuat, dalam mempengaruhi *audience* untuk menciptakan asosiasi merek yang positif. Keberadaan *brand image* dapat digunakan oleh pemasar untuk mendorong konsumen agar memiliki keinginan untuk membeli (Cholifah et al., 2016).

Hal itu juga tidak terlepas dari pemilihan siapa *beauty influencer* yang digunakan. Konsumen digital sangat cerdas dalam mengamati pergerakan teknologi, sehingga keputusan pembelian mereka sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan reaksi *influencer* terhadap mereka. *Beauty influencer* bertanggung jawab untuk menyebarkan informasi, mengajarkan keterampilan, dan membuat video instruksional yang *diposting* di Instagram dan YouTube. *Beauty influencer* berfokus membahas dunia kecantikan di media sosial, mempunyai pengikut yang

banyak, dan memiliki pengaruh besar dan kuat terhadap pengikutnya. (Choi dan Behm-Morawitz, 2017).

Dengan volume penjualan 3,32%, merek asal Kanada, Skintific berhasil menempati urutan ketujuh dalam daftar serum wajah terlaris tahun 2022. Dengan pencapaian volume penjualan tersebut, Skintific menorehkan prestasi periode 14 Juni hingga 28 Juni 2022. Skintific dapat dengan mudah melampaui Implora, merek terkenal untuk barang-barang sebanding, meskipun faktanya baru saja masuk dalam daftar 10 besar merek serum wajah terlaris.

*Skincare* dengan kandungan *niacinamide* menjadi sorotan potensi manfaatnya yang telah terbukti dalam perawatan berbagai masalah kulit wajah. Manfaat yang paling umum adalah melembabkan dan mengatasi noda hitam di wajah akibat bekas jerawat. Dikombinasikan dengan rutinitas perawatan kulit setiap hari, dapat memberikan hasil yang maksimal. Dengan cermat "mengglobalisasi" produk perawatan kulit dengan formula *5X Ceramide* di media sosialnya, perusahaan Skintific kini menetapkan tren baru dalam perawatan kulit. Menurut Beautynesia, produk Skintific *5X Ceramide* ini menjadi viral di tahun 2022 di *platform* TikTok efektifitasnya dalam memulihkan kesehatan *skin barrier*. Kata "*skin barrier*" mengacu pada lapisan kulit terluar, yang berfungsi sebagai pertahanan terhadap radikal bebas, yang dapat mengubah penampilan kulit. Kerusakan pada lapisan luar kulit dapat mengakibatkan masalah kulit.

Untuk menjual produknya, Skintific menggunakan berbagai teknik pemasaran. Salah satunya adalah merekrut selebriti untuk mempromosikan produknya. Tasya Farasya, sosok yang menonjol di dunia kecantikan, hanyalah salah satu dari sekian banyak selebriti yang mempromosikan persembahan Skintific. Pengguna media sosial yang mengikuti Tasya Farasya mengenalnya sebagai *beauty influencer*. Masuk akal untuk memilih Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*. Tasya Farasya adalah *beauty influencer* paling berpengaruh di Indonesia, dan produk ini mengulas pencapaian dan kesuksesannya di industri kecantikan. Tasya Farasya merupakan salah satu *influencer* media sosial yang kerap *memposting* informasi seputar kosmetik di *platform*nya.

Di Instagram, Tasya Farasya memiliki 6,2 juta pengikut (per Juni 2023). Tasya Farasya adalah perempuan yang masuk dalam daftar "*Top 10 Digital Creators 2021*" versi Forbes Indonesia pada tahun 2021. Untuk mempromosikan Skintific *Barrier Repair Moisture Gel*, Tasya Farasya menggunakan teknik *review testimonial*, di mana ia secara rutin menunjukkan hasil kinerja produk di wajahnya selama sebulan dalam Instagram *story*-nya. Tasya Farasya adalah orang yang pertama kali *mereview* produk Skintific di unggahan *story* instagramnya pada sekitar bulan November 2021 dan mendapat banyak respon positif dari para *followernya*.

Menurut Monle Lee dan Carla Johnson (2004), pengakuan lisan adalah istilah yang tepat untuk *testimonial*, yang dapat memberikan kesaksian tentang produk dengan menggunakan figur publik atau orang biasa. Testimoni biasanya

lebih persuasif daripada penjelasan dari orang yang belum pernah memakai produk. Menurut Zainal Abidin Partao (2015:8), penilaian ulasan pelanggan dapat mengurangi keragu-raguan konsumen terhadap produk. Diasumsikan bahwa publik figur dalam *testimonial* memiliki kredibilitas, penampilan fisik, dan sifat non-fisik, sehingga menjadi lebih menarik dan disukai oleh konsumen. Menurut Shimp (2003), banyak khalayak dapat dengan mudah mengidentifikasi selebriti. Selebriti sering dipandang sebagai pahlawan karena prestasi, kepribadian, dan daya tarik fisik mereka. Oleh karena itu, sebagai *influencer* kecantikan, Tasya Farasya diharapkan dapat memberikan dampak positif pada produk dan meningkatkan penjualan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Tasya Farasya pada *followers* Instagram @TasyaFarasya untuk membeli produk *skincare* Skintific *Barrier Repair Moisture Gel*?
2. Bagaimana Minat Beli *Followers* Instagram @TasyaFarasya pada produk *skincare* Skintific *Barrier Repair Moisture Gel*?
3. Bagaimana Pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific *Barrier Repair Moisture Gel*?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, dapat disimpulkan tujuan penelitian untuk memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian yaitu Bagaimana Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *Skincare Skintific Barrier Repair Moisture Gel*. Penelitian ini bertujuan untuk menghitung:

1. Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya pada produk *skincare* Skintific.
2. Minat beli pada produk *skincare* Skintific *Barrier Repair Moisture Gel*.
3. Seberapa besar pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli Produk *Skincare* Skintific *Barrier Repair Moisture Gel*.

## 1.4 Manfaat Penelitian

### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dan dijadikan sebagai bahan referensi dan tinjauan akademis di bidang Ilmu Komunikasi.

### 1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu menjadi wawasan pengetahuan serta ilmu yang diperoleh peneliti selama masa perkuliahan. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan bahan untuk membantu pihak yang membutuhkan untuk mencari informasi dan sebagai bahan acuan selanjutnya.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab satu berisi latar belakang timbulnya masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan manfaat penelitian.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab dua dengan tinjauan literatur berupa penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Bab ini juga berisi uraian tentang teori yang relevan dengan permasalahan serta definisi dengan konsep yang digunakan dalam penelitian

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab tiga berisi desain penelitian yang digunakan untuk menjawab masalah penelitian. Pada bab ini juga dibahas mengenai sumber data penelitian, metode pengumpulan data serta analisa data yang digunakan.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN**

Bab empat berisi gambaran umum objek penelitian, deskripsi objek penelitian serta hasil dari penelitian.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Bab lima berisikan pembahasan.

### **BAB VI PENUTUP**

Bab enam berisikan tentang kesimpulan dan saran sehubungan dengan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini.