

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media sosial yakni sebuah jenis dalam komunikasi di mana memberikan peluang berbagai kalangan dalam membagikan informasi dengan tujuan yang berbeda, seperti tujuan komersial, penyediaan informasi yang berkaitan dengan suatu topik, atau kepentingan bisnis. Dewasa ini, media sosial sudah jadi bagian penting dari kegiatan manusia dan menjadi wadah aspirasi yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan. Survei yang telah dikerjakan oleh We Are Social dan juga Hootsuite pada tahun 2021, jumlah pengguna dari social media di belahan bumi saat ini mencapai 4.2 miliar orang, atau kisaran 53 persen dari total populasi global (2022).

Peran media sosial dalam perubahan sosial dapat dilihat dari kemampuannya untuk memfasilitasi partisipasi publik dalam pengambilan keputusan yang memengaruhi kebijakan publik. Selain itu, media sosial juga berperan sebagai platform untuk penyebaran informasi, komunikasi, dan interaksi sosial. Melalui media sosial, seseorang bisa dengan gampang dan cepat dalam memberikan akses informasi, menghubungi orang lain tanpa batasan geografis, dan mengekspresikan diri secara bebas (Soejanto, 2015).

Dalam lingkup bisnis, media sosial jadi salah satu alat memasarkan yang efektif dan efisien karena mampu menjangkau banyak orang dengan biaya yang relatif rendah. Berdasarkan laporan dari (Statista, 2021) pendapatan global dari

iklan media sosial diperkirakan mencapai 153 miliar dolar AS, naik dari 89 miliar dolar AS pada tahun 2019.

Selain itu, media sosial juga membagikan kesempatan kepada warga untuk mengekspresikan diri serta berpartisipasi untuk diskusi terkait isu-isu sosial. Studi yang ditulis Pew Research Center pada tahun 2018 menunjukkan bahwa 72 persen *user* dari media sosial di Amerika Serikat memakai platform tersebut guna memperoleh informasi tentang isu-isu yang sedang menjadi perhatian publik.

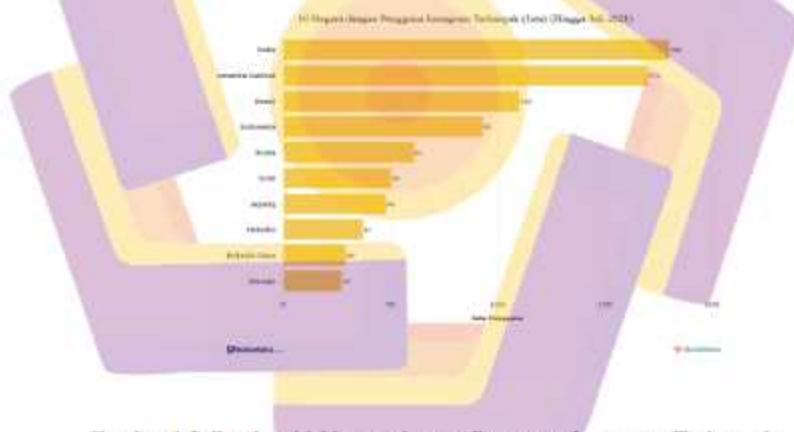
Namun demikian, penggunaan media sosial juga memiliki risiko yang perlu diperhatikan, seperti penggunaan yang tidak etis, penyebaran informasi yang salah atau hoaks, dan risiko keamanan data. Oleh karena itu, pengguna media sosial perlu memiliki kesadaran dan keterampilan dalam memakai media sosial dengan bijak dan bertanggung jawab.

Banyak sekali media sosial yang dapat masyarakat akses seperti *twitter*, *facebook*, *youtube*, *tiktok* serta *Instagram*. Banyak sekali pengguna internet di Indonesia yang memanfaatkan media sosial salah satunya *Instagram* sebagai sarana memberi informasi dan melakukan promosi. Dalam laporan yang diterbitkan oleh databoks.katadata.co.id, disebutkan bahwa pada Juli 2021, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 91,77 juta pemakai. Konsumen terbesar berada di kelompok umur 18-24 tahun yaitu sebesar 36,4%. Jumlah konsumen aktif Instagram di seluruh dunia menyentuh 1,07 miliar (Hootsuite and We Are Social, 2021)



Gambar 1.1 Ringkasan Pemirsa Iklan di Instagram

Sumber: datareportal.com



Gambar 1.2 Gambar 10 Negara dengan Pengguna Instagram Terbanyak

Sumber: katadata.com

Beberapa *influencer* atau kerap disebut dengan selebgram khususnya selebgram Indonesia memperlihatkan bahwa Instagram memberikan keleluasaan dalam berekspresi, menyampaikan sesuatu yang bermanfaat, sehingga masyarakat mendapatkan pengetahuan sekaligus hiburan. Melalui Instagram, orang-orang

dapat menyalurkan kreatifitasnya dalam bentuk foto maupun video. *Instagram* juga dinilai sebagai media yang tidak monoton, sehingga membuat banyak orang tertarik untuk membuat berbagai konten berdasarkan keinginan mereka, hal ini juga dapat kita temukan pada para *beauty influencer* atau biasa kita kenal sebagai orang yang membuat konten kecantikan dalam bentuk foto maupun video yang mereka unggah ke media sosial *Instagram*. Konten-konten mereka dapat berbentuk video tutorial *make up*, membuat *review* produk kecantikan, *fashion*, tak jarang juga mereka membuat produk kecantikannya sendiri kemudia mempromosikan melalui akun *Instagram* tersebut.

Pertumbuhan industri kecantikan di Indonesia sekarang ini kini tengah mengalami perkembangan yang pesat, hal ini bisa dilihat sejak munculnya *brand-brand make up*. Berdasarkan bukti yang dicantumkan oleh *Nielsen* and *Euromonitor* menunjukkan peningkatan pemasaran dari produk kecantikan mengalami kenaikan yang besar sejak 2017 yakni 11,99 persen dengan memberi suatu kontribusi sebesar Rp19 triliun. Didasarkan pada data dari Dinar Standard yang dirilis pada tahun 2021, Indonesia masuk kedalam pengguna kosmetik halal terbesar ke-2 sesudah India.



Gambar 1.3 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia

Sumber: Dinar Standard

Produk kecantikan ini sudah jadi salah satu keperluan utama yang tidak bisa terpisahkan oleh perempuan. Kemauan ingin terlihat cantik, merupakan alasan atas peningkatan permintaan masyarakat atas produk kecantikan. Masyarakat Indonesia terutama perempuan kini mengeluarkan uangnya untuk membeli produk kecantikan. Kesadaran berlebih atas penampilan mengakibatkan peralatan kecantikan jadi suatu model yang bisa menjadi pengaruh gaya hidup dari konsumen (Alamsyah, 2019)

Semakin pesatnya perkembangan kosmetik di Indonesia memotivasi industri bisnis untuk bisa masuk didalam industri kosmetik serta membuat *brand* kosmetik yang bisa mencukupi keperluan konsumen serta berkompetisi terhadap produk impor (Alamsyah, 2019). Hingga saat ini, besaran dari pemilik bisnis kosmetika yang berada di Indonesia sudah berada di angka 760 perusahaan (Alamsyah, 2019).

Tak jarang juga *influencer* yang mempunyai popularitas tinggi mulai masuk kedalam dunia bisnis semacam bisnis produk kecantikan. Para *influencer* juga mulai berkompetisi dalam pembuatan *brand* produknya dikenal oleh konsumen. *Brand* ialah merek yang dipunyai oleh industri, sementara *branding* ialah sekumpulan kegiatan komunikasi yang dikerjakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk proses membentuk serta membesarkan *brand* (Maulana, 2010). *Brand* yang awalnya sekedar digunakan hanya untuk ikon produk supaya produk tersebut mudah dikenali masyarakat, saat ini berkembang sebagai identitas yang bias membentuk citra merek dari produk terkait. Brand image atau citra merek merupakan bentuk persepsi serta keyakinan yang dirasakan pembeli karena pengalaman menggunakan produk terkait. Pembeli akan sering membeli *product* dengan merek yang mereka kenal dan dapat diandalkan. Maka dari itu merek produk yang terkenal akan lebih sering dipilih diperbandingkan dengan *brand* produk yang tidak terlalu terkenal.

Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* yang merintis karirnya sebagai MUA (*Make Up Artist*) dan mengeluarkan produk kosmetiknya pada tahun 2021. Berawal dari passion didunia kecantikan Tasya Farasya berhasil mengeluarkan suatu *brand Mother Of Pearl (MOP)*. Sejak awal adanya MOP, Tasya Farasya hanya memakai *platform online* menjadi media untuk menjual produk serta sebagai sarana untuk mempromosikan *brand* miliknya. Tasya Farasya memanfaatkan media sosial *Instagram* dan *Youtube* sebagai strategi pemasaran yang ia terapkan, karena di media sosial *Instagram* banyak sekali dipakai terutama pada orang *millennials* akibatnya bisa lebih dekat dengan para pembeli. Tasya

Farasya bukan hanya membawa brand MOP, akan tetapi ia menjadi pribadi yang dapat mendekatkan *brand* dengan konsumen juga mendekatkan konsumen dengan Tasya Farasya untuk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, *personal branding* menjadi salah satu strategi komunikasi yang digunakan oleh Tasya Farasya dalam mempromosikan *brand*-nya.

Tasya Farasya kerap kali membagikan ulasan produk kecantikan dari berbagai *brand*, baik itu *local brand* ataupun brand dari luar negeri. Banyak sekali perempuan Indonesia yang tertarik melihat konten yang di unggah oleh Tasya Farasya, karena dilihat berdasarkan komentar dari foto atau video yang di unggahnya. Sebagian dari yang melihat kontennya merasa setuju bahwa ulasan atau produk yang di *review* oleh Tasya Farasya cenderung jujur, dan tidak berusaha menutupi kekurangan dari suatu produk kecantikan, dan penjelasan dari Tasya Farasya mudah di mengerti oleh banyak orang.

Produk kecantikan saat ini memang didukung dengan ide-ide atau metode yang bermunculan di berbagai brand kecantikan. Hal ini yang membuat banyaknya *brand-brand* lokal yang baru bermunculan. Kemunculan berbagai *brand* kecantikan ini juga di picu oleh besarnya minat para konsumen untuk membeli suatu *brand* kecantikan. *Brand* saat ini semakin berkembang sebagai identitas yang mudah dikenali orang banyak dan dapat membentuk *brand image* produk tersebut. Karena *brand image* yang tepat mempengaruhi penilaian konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu keputusan pembelian juga dapat di pengaruhi oleh *review* serta saran yang diberikan para *influencer*, karena

masyarakat perlu berorientasi tentang pentingnya suatu merek yang harus disesuaikan dengan kebutuhan masing-masing.

Memiliki nama cukup besar yang , para *influencer* menggunakan *Personal Branding* atau merek diri yang mereka miliki guna mendongkrak popularitasnya. Setiap manusia sudah dibentuk karakter diri sejak kecil. Faktor yang mempengaruhinya adalah lingkungan, keluarga, Pendidikan, dan juga pergaulan sosial. Dari hal tersebut akan membuat reputasi yang melekat pada masyarakat dan disebut dengan *personal branding* atau bisa juga disebut sebagai merek diri. *Personal Branding* ialah bagaimana anda menarik kendali untuk penilaian orang lain kepada anda sebelum adanya pertemuan langsung dengan anda (Montoya & Vandehey, 2008).

Fenomena masuknya para selebritas atau biasa kita sebut dengan para *influencer* yang mempunyai popularitas tinggi turun ke dunia industri kosmetik sangat menarik perhatian masyarakat. Mereka membuat *product* terbaiknya dan mengemas produk dengan baik serta menarik sehingga konsumen tertarik untuk membeli serta di promosikan langsung oleh para *influencer*. Seperti produk kosmetik yang baru muncul milik Tasya Farasya berkembang sangat baik dan menggunakan popularitas tinggi untuk memasarkan produknya melalui media sosial.

Mother Of Pearl ialah sebagian dari usaha kosmetik yang berada di Indonesia sejak 2021 hingga saat ini. *Mother Of Pearl* launching pada tanggal 7 september 2021 dan berhasil terjual habis dalam 8 jam pertama setelah di luncurkan. Dengan

pemilikinya Tasya Farasya yang merupakan *Beauty Influencer* terkenal membuat produk tersebut cepat dikenal di kalangan masyarakat. Dalam rangka mempromosikan *brand* nya Tasya Farasya membagikan *make up package* nya yang bertemakan kupu-kupu kepada beberapa selebritas dan *beauty influencer*.

Di era seperti sekarang ini sangat penting untuk membangun sebuah *branding*, karena bisa menjadi wadah untuk seseorang mengekspresikan dirinya dan dapat meningkatkan nilai jual orang. Dengan adanya *personal branding* yang membentuk karakter, *skill* dan kreatifitas akan menjadi identitas yang sangat kuat. Seperti salah satu *beauty influencer* Tasya Farasya yang mengawali karirnya karna kecintaanya terhadap *make up* kemudian ia memberikan tips *make up* dan juga *skincare* di media sosialnya dan saat ini Tasya Farasya pun berhasil menjadi pembisnis yang mengembangkan produk kosmetiknya melalui media sosial dengan memanfaatkan *personal branding* yang memang sudah melekat pada diri seorang Tasya Farasya dan mendapatkan kepercayaan publik, kemudian mempromosikan produk kosmetiknya melalui media sosial dan menggunakan *personal branding* yang sudah dibangun. Berdasarkan phlanx.com (*engagement calculator*) Tasya farasya sendiri memiliki *engagement rate* sebesar 1.68% dengan *average interactions per post* 67.128 *likes* dan 34.754 *comments* serta *followers* yang dimiliki sebesar 6,0M. Sedangkan untuk *Instagram* MOP sendiri memiliki *engagement rate* sebesar 0,50% dengan *average interactions per post* 1.616 *likes* dan 17 *comments* serta memiliki *followers* sebanyak 316.1K.



Gambar 1.4 Engagement Rate

Sumber: Engagement Rate

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa engagement rate mengacu pada presentase pengikut akun media sosial yang melakukan interaksi pada setiap postingan. Interaksi berupa like, komentar, atau share. Sedangkan average interactions per-post mengacu pada rata-rata jumlah interaksi yang diterima setiap postingan, termasuk jumlah likes, komentar, dan lain sebagainya.



Gambar 1.5 Engagement Rate Mop Beauty

Sumber: Engagement Rate

Dengan adanya *personal branding* yang baik maka bisa menghasilkan *image* yang baik. *Brand image* atau citra merek sendiri ialah nilai utama pada proses pembelian produk, jadi jika citra yang dipunyai oleh merek tersebut baik maka kesempatan membeli produk akan menjadi lebih besar. Konsumen memiliki andil yang sangat penting terhadap sebuah merek, karena salah satu yang dapat menentukan citra merek tersebut adalah kepercayaan masyarakat karena makin besar tingkat kepercayaan orang kepada sebuah merek maka citra merek (*brand image*) bias berkembang dengan baik serta dipercaya citra merek tersebut.

Penelitian ini menarik dilakukan karena melihat maraknya produk kosmetik baru yang dihasilkan oleh para *beauty influencer* yang menjadi perhatian utama para kalangan masyarakat terutama dikalangan remaja perempuan. Terbukti dengan produk yang terjual habis dalam 8 jam. Karena respon masyarakat sangat positif

dan antusiasme pelanggan yang sangat baik, masyarakat meminta agar produk-produk kosmetik milik Tasya Farasya ini segera *re-stock*. Kemudian karya tulis ilmiah ini meneliti tentang hubungan *personal branding* yang dimiliki oleh Tasya Farasya dengan merek baru yang dibuat oleh Tasya Farasya. Karya tulis ilmiah ini juga meneliti bagaimana hubungan konsumen dengan suatu merek, pengaruh citra diri selebritas dan juga sebagai pemilik produknya, karena setiap merek memiliki daya tariknya sendiri serta persepsi yang berbeda pada merek-merek lain. Karya tulis ilmiah ini dilakukan untuk membuktikan keterkaitan kepribadian dan merek diri (*personal branding*) yang sudah dimiliki oleh selebritas serta *beauty influencer* secara langsung ataupun tidak langsung yang dipakai untuk nilai jual, dan membantu para pembeli mengenal suatu merek. Dengan nama selebritas tersebut brand image yang dibentuk pada konsumen bias berkembang lebih pesat dibandingkan dengan merek yang tidak menggunakan selebritas. Berdasarkan penjabaran tersebut peneliti merasa tertarik untuk mengerjakan riset lebih lanjut.

Pemilihan Mother Of Pearl sebagai objek karya tulis ilmiah ini dikarenakan Mother Of Pearl merupakan produk kosmetik yang dimiliki oleh salah satu selebritas dan cukup banyak peminatnya, seperti yang kita tau pada beautybeat.id saat *brand* ini baru *launching* bisa dibilang sukses menarik hati masyarakat Indonesia terutama di hati para *beauty enthusiast*. Produk Mother Of Pearl juga termasuk brand yang sangat populer dan laris dengan banyaknya persaingan produk kosmetik yang dimiliki para selebritas lainnya.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu namun berbeda-beda fokusnya. Salah satunya ialah karya tulis ilmiah yang dilakukan oleh Rezki Mutiara Indah dan Reza

Saeful pada tahun 2020 terkait dengan citra merek dan focus pada *personal branding*. Penelitian ini mencari tau tentang bagaimana komitmen personal branding, cinta atau rasa senang kepada artis, dan efektifitas pada merek dan produk yang berbeda. Dari hasil penelitiannya menunjukkan tingkat yang cukup signifikan antara citra merek dan juga emosional yang semuanya berkaitan dengan rasa suka atau cinta. Asumsi yang mendasari hal itu semua adalah *brand* hasil karya dari *boyband* korea yang menyenangkan dan membuat semua konsumennya menjadi semakin suka dan cinta.

Lalu terdapat penelitian yang dikerjakan oleh Rusdiana dan Adi Permana pada tahun 2020 dengan judul pengaruh *personal branding* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini membahas tentang penggunaan *personal branding* untuk meningkatkan perusahaan yang bergerak di tingkat UMKM dan menggunakan sosial media *facebook* sebagai wadah untuk memperluas penjualan produk UMKM tersebut. Penelitian ini memperlihatkan pengaruh positif yang signifikan dari *personal branding* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

Banyak sekali penelitian tentang selebritas untuk memahami keterkaitannya seperti salah satu karya tulis ilmiah yang dikerjakan oleh Tannya Fantasia (2020). Penelitian ini membicarakan tentang selebritas yang memiliki pokok bahasan ke efektivitasan seorang selebritas terhadap kepercayaan konsumen dan bagaimana pandangan seseorang terhadap *personal branding* selebritas tersebut. Penelitian ini menyebutkan bahwa pengaruh selebritas berdampak positif terhadap kepercayaan konsumen terhadap suatu *brand*. Dengan adanya seorang selebritas dapat menimbulkan dampak motivasi serta ketertarikan, dengan adanya hal tersebut

secara tidak langsung pembeli bisa terpersuasi dikarenakan lebih menilai secara subjektif. Selain itu citra yang ada pada seseorang tentang selebritas memiliki peranan yang penting karna makin baik citra yang dipunyai, maka makin mudah terpersuasi dan bisa di percayai oleh masyarakat.

Menurut pedoman karya tulis ilmiah sebelumnya, peneliti berusaha untuk mengembangkan karya tulis ilmiah dengan melihat besaran pengaruh *personal branding* terhadap tingkat kepercayaan konsumen pada sebuah *brand* khususnya di media komunikasi digital. Selain itu, peneliti mendapati kondisi industri kecantikan di Indonesia yang sangat membutuhkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat supaya bisa bersaing dengan produk internasional. Oleh karena itu karya tulis ilmiah ini dilakukan untuk melihat apakah *personal branding* Tasya Farasya di Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk MOP *Beauty*. Penelitian ini akan melibatkan para *followers* media sosial *Instagram* Tasya Farasya @tasyafarasya yang menggunakan produk MOP *Beauty* sebagai subjek penelitian.

Berdasarkan latar belakang yang berada di atas, peneliti tertarik untuk mengerjakan penelitian lebih dalam mengenai hal tersebut, Adapun judul penelitian yang digunakan ialah: **Pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya dan *Brand Image* Mother Of Pearl Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mother Of Pearl.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah *personal branding* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mother of Pearl?
2. Apakah *brand image* Tasya Farasya berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mother of Pearl?
3. Apakah variabel *personal branding* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini dilakukan oleh peneliti adalah:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari *personal branding* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl?
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh dari *brand image* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian produk Mother Of Pearl?
3. Guna mengetahui apakah variabel *personal branding* dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi referensi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya dalam hal komunikasi pemasaran di era digital yang digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap suatu *brand*.

2. Manfaat Praktis

- a. Melalui Analisa dan evaluasi yang disimpulkan oleh peneliti, diharapkan memiliki manfaat kepada Mother Of Pearl sendiri dalam memperkuat citra merek.
- b. Diharapkan hasil penelitian ini dapat digunakan oleh pelaku bisnis yang lainnya yang saat ini sedang menjalankan bisnis.

1.5 Sistematika Bab

Untuk merangkum pembahasan dalam penelitian ini secara keseluruhan dan detail lebih terlihat dan mudah ditemukan, maka perlu dihadirkan sebuah sistem yang mempresentasikan kerangka dan pedoman penulisan karya. Peneliti akan memaparkan gambaran sistematika penulisan, yaitu:

BAB I: Bab I adalah bab pendahuluan yang terdiri dari latar belakang, rumusan, tujuan, manfaat penelitian, dan sistematika bab.

BAB II: Bab II ini meliputi landasan teori berisi mengenai tinjauan di mana menjadi pedoman dalam membahas masalah. Tersusun atas penelitian sebelumnya, kerangka berpikir dan hipotesis penelitian.

BAB III: Bab III isinya tentang metodologi penelitian yang mana berisi mengenai desain penelitian, partisipan, populasi, sampel, definisi operasional variabel, instrument atas penelitian, prosedur penelitian, dan juga analisis data.

BAB IV: Bab ini uraian atas gambaran hasil analisis dan bukti-bukti dari penelitian dan pembahasan yang tersusun dari temuan penelitian yang didasarkan pada pengolahan atau analisis data yang sudah didapatkan dan pembahasan berkaitan dengan penelitian yang sudah dilaksanakan.

BAB V: Bab ini adalah bab terakhir dan penutup dalam sistematika bab skripsi. Bab ini tentang kesimpulan dan saran. Kesimpulan yang berisi atas rangkuman dari hasil penelitian dan saran guna penelitian berikutnya.

