

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi di era digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola interaksi sosial, gaya hidup, ataupun perilaku konsumsi masyarakat modern. Media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana berbagi informasi dan hiburan, tetapi juga menjadi ruang ekonomi baru tempat merek dan konsumen saling berinteraksi. Fenomena ini menandai transformasi besar dalam dunia pemasaran, dari sistem promosi konvensional menuju model komunikasi yang lebih personal, interaktif, dan berbasis kepercayaan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kemajuan digital telah mengubah peran konsumen dari sekadar penerima pesan menjadi *co-creator* dalam proses pembentukan citra merek.

Selama beberapa tahun terakhir, penggunaan tokoh publik digital dalam strategi pemasaran atau yang dikenal dengan *influencer marketing* menjadi semakin populer. Suryana (2023) menjelaskan bahwa perkembangan ini tidak lepas dari peran media sosial yang kini menjadi ruang utama bagi merek untuk berinteraksi dengan konsumennya. Menurutnya, *influencer* memiliki kemampuan besar dalam membentuk citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian melalui hubungan yang lebih personal dengan pengikut.

Sejalan dengan itu, Sepiani (2025) menekankan bahwa kekuatan utama seorang *influencer* terletak pada kemampuannya menciptakan kedekatan emosional dengan audiens melalui interaksi dua arah, seperti membalas komentar atau berbagi pengalaman pribadi yang relevan. Pandangan ini diperkuat oleh Fitri dan Syaefulloh (2023) yang menemukan bahwa keaslian dan kredibilitas konten yang dibuat oleh *influencer* menjadikan pesan pemasaran terasa lebih jujur dan meyakinkan dibandingkan iklan konvensional, sebab gaya komunikasi mereka lebih santai, natural, dan sesuai dengan kehidupan sehari-hari pengikutnya.

Perkembangan industri kosmetik di Indonesia dalam satu dekade terakhir menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat dan dinamis. Transformasi ini bukan hanya mencerminkan peningkatan konsumsi produk kecantikan, melainkan juga pergeseran paradigma masyarakat terhadap gaya hidup, identitas diri, dan representasi kecantikan. Menurut Kementerian Perindustrian (2024), total pendapatan industri kosmetik nasional meningkat sekitar 48% dalam periode 2021-2024, yakni dari US\$1,94 miliar. Lonjakan tersebut menjadikan Indonesia sebagai salah satu pasar kosmetik terbesar di kawasan Asia Tenggara. Pertumbuhan ini tidak lepas dari karakteristik demografis Indonesia yang unik, di mana lebih dari 52% penduduknya berada pada usia produktif, dengan penetrasi internet mencapai 79% (BPS, 2024). Kondisi tersebut menciptakan pasar yang luas bagi produk-produk kecantikan yang relevan dengan gaya hidup digital dan kebutuhan personalisasi konsumen.

Selain faktor demografis, industri kosmetik lokal juga turut memacu persaingan yang semakin kompetitif. Berdasarkan data Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2024), terdapat lebih dari 1.178 industri kosmetik aktif di Indonesia, di mana sekitar 90% di antaranya merupakan usaha kecil dan menengah (UMKM). Fakta ini menunjukkan bahwa sektor kosmetik tidak hanya tumbuh secara kuantitatif, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan terhadap penguatan ekonomi kreatif nasional. Dalam konteks ini, subsektor kosmetik dan perawatan tubuh menjadi salah satu pilar penting yang menopang ekspor industri kreatif Indonesia, dengan nilai ekspor mencapai USD 410,7 juta pada tahun 2024 (Kemenperin, 2024). Capaian tersebut memperlihatkan potensi besar industri kosmetik nasional dalam meningkatkan daya saing produk lokal di pasar global, sekaligus menunjukkan keberhasilan transformasi industri menuju sektor yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

Data Badan Pusat Statistik (2024) juga menegaskan tren positif tersebut: nilai ekspor produk kosmetik Indonesia mencapai Rp 7,5 triliun pada tahun 2023 dan meningkat sebesar 8,3% pada tahun 2024, dengan proyeksi pertumbuhan tahunan sekitar 9% hingga tahun 2025. Sementara itu, laporan Statista (2024)

memperkirakan bahwa nilai pasar kosmetik Indonesia akan mencapai US\$10,2 miliar pada tahun 2025. Perkembangan yang signifikan ini tidak hanya disebabkan oleh pertumbuhan ekonomi, tetapi juga oleh pergeseran perilaku konsumen yang semakin *digital-oriented*. Media sosial kini menjadi medium utama dalam menentukan preferensi, persepsi, hingga keputusan pembelian produk kecantikan.

Dalam lanskap tersebut, peran *beauty influencer* menjadi sangat penting dalam membentuk persepsi dan preferensi konsumen. Mereka tidak hanya berperan sebagai pengulas produk, tetapi juga sebagai pembentuk citra merek (*brand image*) dan panutan gaya hidup yang memengaruhi keputusan pembelian (Lou & Yuan, 2019). Salah satu contoh paling menonjol di Indonesia adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* yang dikenal luas karena kredibilitasnya dalam memberikan ulasan kosmetik secara edukatif dan transparan.

Akun Instagram @tasyafarasya memiliki 7,3 juta pengikut. Pada akun Instagram tersebut, Tasya Farasya membagikan konten berupa story, feeds, reels dalam menyampaikan pesan informasi dan menyajikan konten yang menarik. Popularitas tersebut menunjukkan tingkat kepercayaan yang tinggi dari publik terhadap dirinya.



(Sumber: Instagram @tasyafarasya)

Selain sebagai *influencer*, Tasya Farasya juga merupakan pendiri *brand* kosmetik lokal Mother of Pearl (MOP), yang menonjolkan nilai inklusivitas, kualitas, dan inovasi produk. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan akademis yang menarik tentang bagaimana kredibilitas dan citra merek yang dibangun oleh seorang *influencer* sekaligus pemilik *brand* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kredibilitas seorang *influencer* menjadi faktor kunci yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu produk. Menurut Ohanian (1990), kredibilitas mencakup tiga dimensi utama: keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan daya tarik (*attractiveness*). Ketika seorang *influencer* memiliki ketiga aspek tersebut, konsumen lebih cenderung mempercayai informasi dan rekomendasi yang disampaikan. Dalam konteks Tasya Farasya, kredibilitasnya terbentuk dari latar belakangnya sebagai *beauty influencer* yang memiliki pengalaman dan pemahaman mendalam tentang kosmetik, serta gaya penyampaian konten yang jujur dan informatif. Hal ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) bahwa kredibilitas komunikator memengaruhi efektivitas pesan pemasaran dan pada akhirnya berdampak pada perilaku pembelian konsumen. Meningkatnya ketergantungan masyarakat pada ulasan *influencer* menegaskan pentingnya penelitian yang menguji hubungan antara kredibilitas *influencer* dengan keputusan pembelian, terutama pada merek yang memiliki figur sentral yang kuat.

Selain kredibilitas, *brand image* juga menjadi elemen penting dalam membentuk keputusan pembelian. Menurut Keller (2013), *brand image* merupakan persepsi konsumen terhadap merek yang tercermin dari asosiasi merek dalam ingatan mereka. Citra merek yang kuat dapat menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam industri kecantikan, *brand image* kerap dibangun melalui konsistensi pesan, *visual branding*, dan kesesuaian nilai antara merek dan target audiens. MOP (Mother of Pearl) sebagai *brand* yang dimiliki Tasya Farasya menghadapi tantangan unik karena harus membangun citra profesional dan autentik tanpa bergantung sepenuhnya pada popularitas pemiliknya. Fenomena ini menimbulkan pertanyaan menarik: apakah

keputusan pembelian konsumen terhadap MOP dipengaruhi oleh kredibilitas pribadi Tasya Farasya sebagai *influencer*, atau lebih banyak oleh kekuatan *brand image* produk itu sendiri? Pertanyaan ini penting karena akan menentukan arah strategi komunikasi merek ke depan.

Berbagai penelitian sebelumnya mengungkapkan bahwa keterkaitan antara kredibilitas influencer, citra merek, dan perilaku pembelian konsumen bersifat dinamis dan tidak selalu konsisten. Wijayanti et al. (2024) mengemukakan bahwa interaksi parasosial dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli pengguna TikTok, sementara kredibilitas influencer tidak menunjukkan dampak yang berarti. Temuan berbeda disampaikan oleh Maulida dan Yuana (2024) yang menyatakan bahwa *brand image*, peran celebrity endorser, serta ulasan pelanggan daring secara efektif memengaruhi keputusan pembelian produk kecantikan. Selanjutnya, Yahya dan Auliya (2025) membuktikan bahwa influencer marketing dan *brand image* berkontribusi positif terhadap pembentukan kepercayaan konsumen, dengan kepercayaan berfungsi sebagai variabel mediasi utama dalam proses tersebut. Penelitian Ghaida et al. (2025) menegaskan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli maupun keputusan pembelian, sedangkan pengaruh influencer terhadap minat beli tidak ditemukan secara empiris. Sejalan dengan hal tersebut, Adisti (2025) menyimpulkan bahwa kualitas produk merupakan faktor dominan yang paling kuat dalam memengaruhi minat beli dibandingkan faktor eksternal seperti influencer dan *brand image*. Sementara itu, penelitian Hilmah (2021) pada konteks industri skincare lokal menunjukkan bahwa dimensi kredibilitas influencer meliputi keahlian, kepercayaan, daya tarik, dan kesamaan dengan audiens dapat meningkatkan *brand awareness*, kepercayaan terhadap konten influencer, keterlibatan daring, serta niat beli konsumen. Meski demikian, hanya aspek keahlian dan kesamaan yang terbukti paling signifikan memengaruhi minat beli, sedangkan kepercayaan dan daya tarik belum menunjukkan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian tersebut, online engagement dan kepercayaan terhadap unggahan influencer berperan sebagai variabel mediasi yang

memperkuat hubungan antara kredibilitas influencer dan minat beli produk skincare lokal.

Meskipun berbagai penelitian di bidang pemasaran digital telah banyak membahas pengaruh kredibilitas influencer dan brand image terhadap keputusan pembelian produk kosmetik, mayoritas riset tersebut masih menempatkan influencer sebagai variabel umum tanpa menghadirkan objek yang spesifik seperti Tasya Farasya dan produk MOP (Mother of Pearl). Padahal, kehadiran figur publik yang memiliki kredibilitas tinggi dan secara langsung terlibat dalam pengembangan merk memberikan dinamika yang berbeda dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

Belum banyak penelitian di Indonesia yang secara khusus meneliti kedua variabel ini dalam konteks brand lokal premium yang dimiliki oleh seorang influencer ternama. Hal ini menciptakan peluang dan kebutuhan untuk mengkaji secara empiris bagaimana kredibilitas Tasya Farasya sebagai sosok utama di balik MOP (Mother of Pearl) dapat berkontribusi dalam membangun brand image serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dan praktis, terutama dalam memperkaya literatur terkait influencer marketing pada industri kosmetik lokal. Analisis yang dilakukan melalui studi kasus MOP (Mother of Pearl) berpotensi menjadi rujukan bagi pelaku industri dan pemasar dalam merancang strategi komunikasi yang efektif dan berorientasi pada penguatan kredibilitas serta citra merek melalui peran influencer.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menjembatani celah penelitian yang masih terdapat pada studi-studi sebelumnya, sekaligus memperluas pemahaman secara lebih menyeluruh mengenai pengaruh langsung kredibilitas influencer dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk kosmetik lokal di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah kredibilitas Tasya Farasya sebagai beauty influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MOP (Mother of Pearl)?
2. Apakah brand image produk MOP (Mother of Pearl) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MOP (Mother of Pearl)?

1.3 Batasan Masalah

1. Fokus penelitian hanya pada dua variabel independen, yaitu kredibilitas dan daya tarik Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* sekaligus pemilik *brand*, serta satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian produk MOP (Mother of Pearl).
2. Faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian, seperti harga produk, kualitas produk, promosi dari pihak lain, rekomendasi teman, tren kecantikan, atau ketersediaan produk di pasaran, tidak diteliti secara khusus dan dianggap konstan (tidak berubah).
3. Penelitian ini bersifat kuantitatif asosiatif, artinya penelitian dilakukan dengan mengumpulkan data angka melalui kuesioner untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara variabel-variabel yang diteliti.
4. Lokasi penelitian dibatasi pada responden yang pernah mengetahui atau mengikuti Tasya Farasya di media sosial dan mengetahui atau pernah membeli produk MOP, tanpa membedakan latar belakang sosial, ekonomi, atau domisili secara mendalam.
5. Metode pengumpulan data dibatasi pada penyebaran kuesioner daring (*online*) menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap kredibilitas, daya tarik, dan keputusan pembelian.

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah kredibilitas Tasya Farasya sebagai beauty influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk MOP (Mother of Pearl).
2. Untuk mengetahui apakah brand image produk MOP (Mother of Pearl) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk tersebut.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman teoretis mengenai pengaruh kredibilitas *influencer* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, khususnya dalam konteks industri kecantikan lokal. Hasil penelitian dapat menjadi bahan referensi untuk pengembangan teori komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen, terutama yang berkaitan dengan pengujian pengaruh langsung dan simultan dari Kredibilitas dan *Brand Image*.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Brand MOP (Mother of Pearl)

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dalam mengevaluasi strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, khususnya dalam membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek melalui kredibilitas personal Tasya Farasya sebagai pemilik brand. Temuan ini juga dapat membantu MOP dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan relevan dengan persepsi konsumen.

b. Bagi Influencer dan Pelaku Bisnis

Penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para influencer atau pemilik brand lain untuk memahami bagaimana kredibilitas pribadi dan citra merek dapat saling mendukung dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Dengan begitu, strategi personal branding yang diterapkan bisa lebih otentik dan memiliki nilai jangka panjang.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi dalam pengembangan studi lanjutan mengenai peran kredibilitas influencer dan brand image, baik pada konteks industri kecantikan maupun sektor lain. Peneliti berikutnya juga dapat memperluas ruang lingkup dengan menambahkan variabel lain, seperti brand trust atau consumer engagement, untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

