

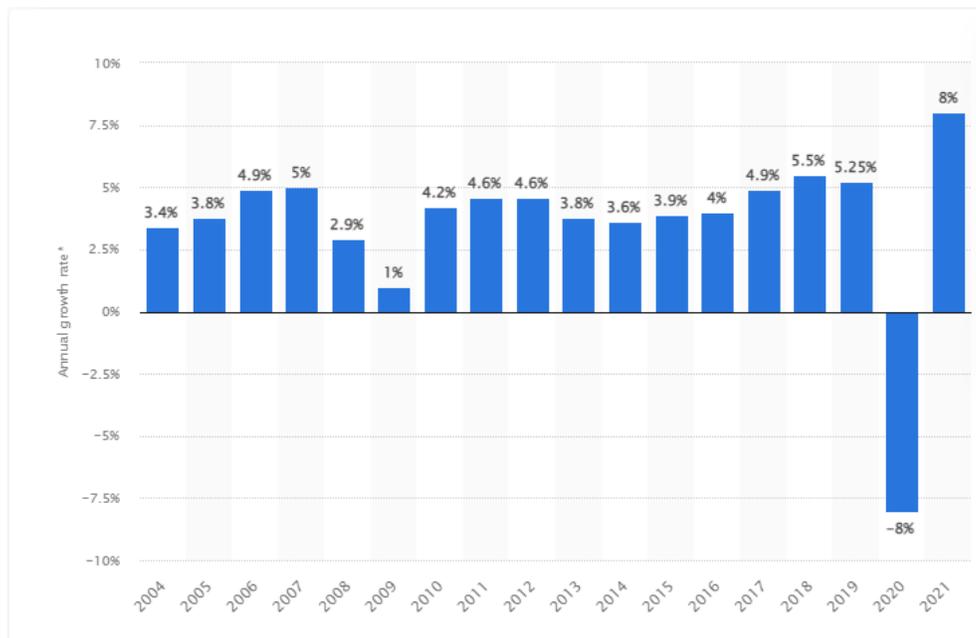
BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring berkembangnya zaman, berbagai produk kecantikan yang memenuhi kebutuhan menjadi populer didorong oleh meningkatnya penggunaan dan kesadaran masyarakat akan produk kecantikan. Pasar industri kosmetik di era teknologi dapat menjadi kesempatan yang potensial untuk para penggarap bisnis untuk berkontribusi terhadap perkembangan industri kosmetik global. Gencarnya industri kosmetik membuat pelaku bisnis kosmetik terus menawarkan pengalaman pelanggan dengan menekankan keberlanjutan. Antusias masyarakat dalam penggunaan kosmetik menjadikan konsumen telah menghabiskan lebih banyak pendapatan yang dapat dibelanjakan untuk kosmetik dalam setahun terakhir dibandingkan sebelumnya, yang mempengaruhi pertumbuhan pasar kosmetik.

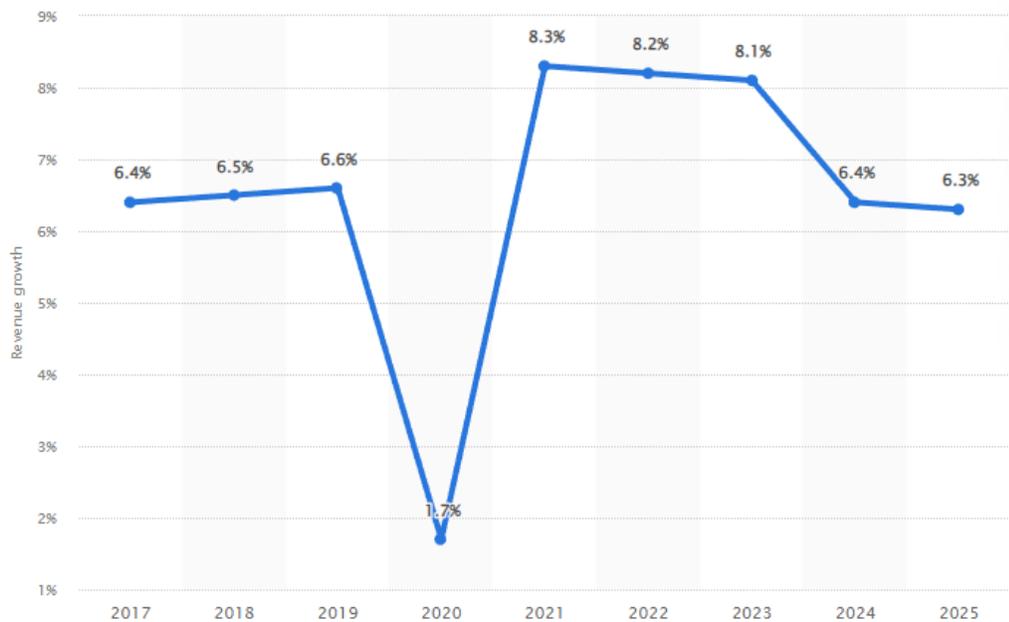
Gambar 1 Pertumbuhan Tahunan Pasar Kosmetik Global dari 2004 hingga 2021



Sumber: Website Statista <https://www.statista.com/statistics/297070/growth-rate-of-the-global-cosmetics-market/>

Data diatas menunjukkan tingkat pertumbuhan tahunan pasar kosmetik global. Tingkat pertumbuhan tahun 2021 tumbuh menjadi sebesar 8% dibandingkan tahun penjualan tahun 2020 yang sempat menurun menjadi -8%. Tren pertumbuhan pasar kosmetik di ranah global membentuk minat besar para pelaku bisnis untuk turut ikut meramaikan industri kosmetik. Begitupun di Indonesia yang mencakup populasi 150 juta jiwa penduduk wanita yang sadar dalam berpenampilan, maraknya industri kosmetik didukung dengan data pertumbuhan pendapatan pasar kosmetik di Indonesia berikut.

Gambar 2 Grafik Pertumbuhan Pendapatan Pasar Kosmetik di Indonesia



Sumber: Website Statista <https://www.statista.com/forecasts/1219504/indonesia-revenue-growth-cosmetics-market>

Grafik diatas diunggah pada Maret 2021 oleh Statista yang memperlihatkan turunnya pertumbuhan pendapatan di pasar kosmetik di Indonesia pada tahun 2020 menjadi hanya 1,7%. Namun pada 2021, *Statista Consumer Market Outlook* pada grafik tersebut memperkirakan pertumbuhan pendapatan pasar kosmetik di Indonesia akan meningkat menjadi 8,3%. Prediksi tersebut sejalan dengan maraknya pasar kosmetik di Indonesia yang terus didatangi pelaku bisnis baru dan meramaikan

Rikeu Hafshah Hafizhah, 2022

PENGARUH INFLUENCER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOP BEAUTY BY TASYA FARASYA MELALUI BRAND AWARENESS

UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, S1 Manajemen

[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

persaingan. Dalam situasi persaingan pasar yang ketat, para pebisnis harus terus berinovasi untuk menemukan metode promosi yang adaptif dengan inovasi teknologi, terutama kemajuan media sosial. Menurut Tjiptono (2016) dalam (Hariyanti & Wirapraja, 2018) *e-marketing* (pemasaran elektronik) adalah proses strategis meliputi pengembangan, penyaluran, promosi dan penentuan nilai barang dan jasa pada target pasar dengan memanfaatkan aset digital seperti internet maupun media sosial. Salah satu metode pemasaran untuk penggunaan media sosial yang kerap dipilih pada era ini yaitu melalui kerjasama dengan *influencer* atau sering disebut *influencer marketing*.

Kerjasama dengan *influencer* merupakan bentuk promosi yang sedang marak dilakukan oleh berbagai merek kosmetik di Indonesia untuk meningkatkan penjualan. *Influencer* adalah seorang profesional yang diberi upah tergantung pada jumlah pengikut, pembaca, atau teman yang dimilikinya sesuai hasil negosiasi dengan agen untuk dapat menjangkau audiens tertentu yang ditargetkan dengan suara yang *influencer* miliki (Charlesworth, 2018). *Influencer* merupakan suatu figur dengan latar belakang profesi yang beragam yang dapat memengaruhi dan mendorong pengikutnya dalam berperilaku. Berbagai brand melakukan kerjasama dengan *influencer* sebagai bentuk promosi dalam memasarkan produknya agar dapat terus bersaing dengan kompetitor. Kerjasama dengan *influencer* atau *influencer marketing* sebagai cara memasarkan sesuatu secara digital yang digunakan di zaman modern melalui sosial media dianggap sebagai salah satu strategi terbaik untuk memanfaatkan pengikut *influencer* sehingga konsumen potensial ikut terlibat sebagai *audiens* melalui pemasaran media sosial. (Hariyanti & Wirapraja, 2018).

Berbagai industri seperti industri makanan, pakaian, hingga kecantikan ramai menarik perhatian konsumen melalui kerjasama dengan *influencer*. Setiap *influencer* memiliki karakteristik masing-masing dalam melakukan komunikasi dan menyebarkan informasi sehingga suara mereka sampai dan didengar oleh pengikutnya. Pengaruh yang dimiliki oleh seorang *influencer* berpotensi menarik hati konsumen untuk meningkatkan *brand awareness*. *Brand awareness* didefinisikan sebagai kapabilitas pelanggan dalam mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dengan akurat untuk menciptakan keputusan untuk membeli (Kotler, Keller, & Chernev, 2021). Menurut

(Nam & D n, 2018) mengembangkan pemasaran melalui *influencer* akan membantu menghemat lebih banyak biaya iklan dan promosi daripada melalui kegiatan pemasaran tradisional sehingga keuntungan perusahaan lebih maksimal.

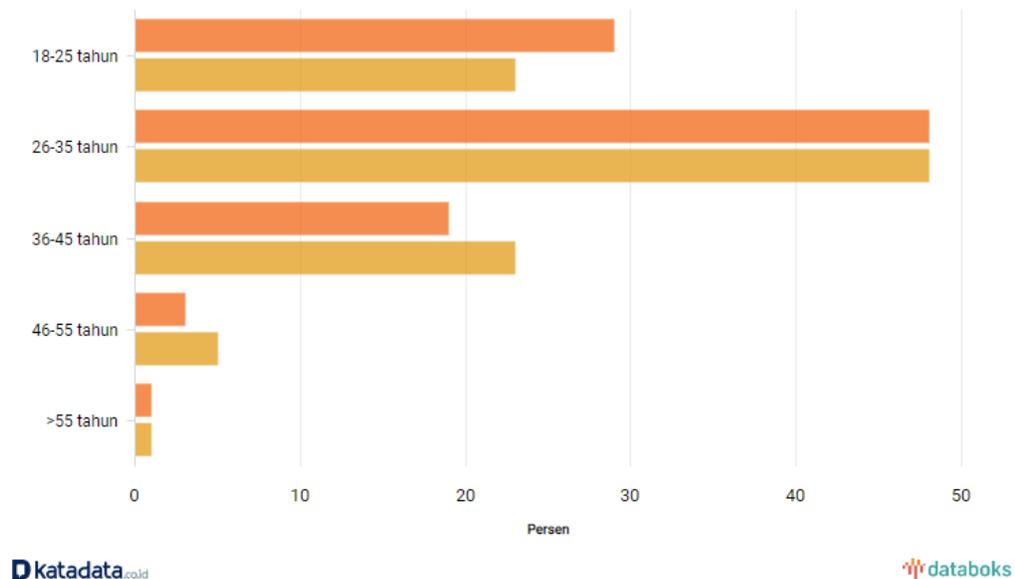
Salah satu *influencer* di bidang kecantikan yang kerap kali bekerjasama dengan banyak *brand* yaitu Tasya Farasya dengan tanggal lahir pada 25 Mei 1992 di kota Jakarta dengan nama asli Lulu Farassiya (Teisa). Mengawali kariernya menjadi seorang *youtuber* dan *celebrity instagram* sejak tahun 2017, Tasya Farasya kini sudah memiliki 4.2 juta *subscribers* pada kanal youtubanya dan 5.8 juta pengikut pada akun instagramnya. Pada akun media sosialnya Tasya Farasya aktif melakukan *review* produk kecantikan, mengunggah video tutorial *make-up*, memasarkan produk dari berbagai macam merek, sampai berkolaborasi bersama berbagai *brand* kecantikan dengan meluncurkan produk kolaborasi baru. Brand yang pernah berkolaborasi dengan Tasya Farasya antara lain Elsheskin, Focallure, Kamalia Beauty, Mineral Botanica, dan Loreal. Semangat bertumbuh pada diri Tasya Farasya ditunjukkan dengan dirinya yang tidak hanya berkolaborasi dengan merek kecantikan, namun ikut menciptakan *brand* sendiri bernama Mother of Pearl Beauty atau MOP Beauty *by* Tasya Farasya.

MOP Beauty *by* Tasya Farasya adalah brand kecantikan Indonesia yang didirikan oleh Tasya Farasya dan dipasarkan pertama kali melalui platform Sociolla pada 7 September 2021, menawarkan rangkaian produk *concealer*, *primer* dan *loose powder* dalam bentuk *pre-order* yang terjual habis dalam delapan jam pertama peluncurannya. Tasya Farasya sebagai *owner* sekaligus *influencer* pun menjadi orang utama yang memperkenalkan produk-produk dari MOP Beauty *by* Tasya Farasya kepada pengikutnya sehingga saat ini akun Instagram MOP Beauty *by* Tasya Farasya memiliki 275 ribu pengikut. MOP Beauty *by* Tasya Farasya berdiri dengan visi untuk mengakomodasi demografi pasar yang beragam dan hanya menyediakan produk berkualitas terbaik bagi konsumen yang diwujudkan melalui misi mendedikasikan diri sebagai merek yang cepat berubah untuk membentuk tren dan menciptakan produk dengan kemasan yang efisien namun inovatif. Gencarnya MOP Beauty *by* Tasya Farasya dibuktikan dengan peluncuran produk *foundation* pada bulan Agustus 2022 setelah melalui masa produksi selama dua tahun, dengan klaim akan memberikan hasil

velvet finish, medium to full coverage di wajah serta dilengkapi dengan tingkat *longlasting* yang tinggi. Produk *foundation* milik Tasya Farasya langsung menghasilkan 1 milyar rupiah hanya dalam waktu 13 menit sejak diluncurkan.

Terjualnya produk MOP Beauty by Tasya Farasya yang signifikan pada platform belanja *online* didukung oleh grafik berikut yang memperlihatkan bahwa kelompok usia *millennial* paling gemar melakukan pembelian atau belanja secara online saat pandemi tahun 2020 – 2021.

Gambar 3 Proporsi Jumlah Transaksi Belanja Online Berdasarkan Kelompok Umur (2020-2021)



Sumber: Katadata 2021

Grafik diatas memperlihatkan bahwa kelompok usia *millennial* usia mulai usia 18 tahun gemar melakukan pembelian dengan melalui platform online terutama saat pandemi di tahun 2020-2021. Hal ini mendukung fenomena yang terjadi pada penjualan produk MOP Beauty by Tasya Farasya yang laris terjual pada platform online. Dikutip dari laman artikel Sindonews, Jakarta merupakan urutan pertama sebagai sumber sentral atas kunjungan (*traffic*) terhadap beraneka macam *online store* (Fajriah, 2022). Hal yang sudah dipaparkan maka mengindikasikan bahwa masyarakat yang berdomisili di Jakarta menyukai kegiatan berbelanja online, maka penelitian ini

akan menggunakan konsumen atau pengguna MOP Beauty by Tasya Farasya yang berdomisili di DKI Jakarta.

Fenomena penjualan produk *brand* kecantikan MOP Beauty by Tasya Farasya yang melejit di pasaran didukung oleh *brand awareness* terhadap MOP Beauty by Tasya Farasya yang diduga ikut dipengaruhi oleh figur *owner* yang memiliki *image* sebagai *influencer* terkenal di media sosial. Hal tersebut mengindikasikan adanya kesadaran dan kepercayaan pembeli terhadap *brand* milik Tasya Farasya walaupun MOP Beauty by Tasya Farasya terbilang masih baru masuk di pasaran. Fenomena ini berkaitan dengan penelitian oleh (Masyita & Yuliati, 2017) yang mengemukakan bahwa *brand ambassador* dapat menciptakan pengaruh yang positif kepada suatu *brand image* sehingga dapat meningkatkan intensitas pengunjung dan pembeli suatu produk. Selain itu menurut (Ira Nur Habibah & Nasionalita, 2019), *influencer* yang melakukan *electronic word of mouth* juga akan berpengaruh pada minat beli suatu produk. Jurnal (Nisa, 2019) mendukung fenomena ini dan mengemukakan adanya pengaruh *social media influencer* pada keputusan pembelian dengan mengambil simpati para konsumen melalui konten ulasan sehingga konsumen mendapatkan informasi terbaru dan melakukan keputusan pembelian.

Sejalan dengan fenomena ini, penelitian (BİLGİN, 2018) mengemukakan bahwa kegiatan pemasaran yang dilakukan di media sosial dapat berpengaruh secara mendalam pada *brand awareness* konsumen. Selain itu, (Nam & Dâ, 2018) menemukan bahwa jika *influencer* yang dipilih relevan dengan merek, memiliki kredibilitas yang tinggi, dan memiliki hubungan yang baik antara *influencer* dengan produk maka dapat memengaruhi kepercayaan dan niat pembelian konsumen. Social media *influencer* juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian khususnya pada konsumen generasi Z, namun disertai kehati-hatian yang cukup tinggi dalam menetapkan keputusan sebelum melakukan pembelian pada suatu barang (Amalia & Sagita, 2019). Pada jurnal yang diteliti oleh (Sagia & Situmorang, 2018) ditemukan bahwa *brand ambassador* yang merupakan selebriti memiliki peran penting dalam mewakili produk dan dapat mendorong konsumen dari sisi psikologis sehingga sikap dan keyakinan konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian.

Didukung juga oleh penelitian (Dewi, Edyanto, & Siagian, 2020) yang berpendapat bahwa persepsi positif konsumen terhadap *brand ambassador* yang tinggi akan meningkatkan *brand awareness* dan keputusan pembelian, karena dengan meningkatnya *brand awareness* konsumen, akan meningkat pula keputusan pembelian.

Namun, dikemukakan oleh (Ferina, Sri, & Putu, 2021) bahwa pemasaran melalui *influencer* adalah strategi pemasaran yang ideal di era disrupsi, tetapi untuk mendapat hasil yang maksimal, harus didukung bersama strategi pemasaran lainnya. (Gunawan & Susilo, 2021) menemukan bahwa pengaruh daya tarik *brand ambassador* terhadap *brand awareness* tidak begitu besar dan dikatakan kemungkinan terdapat faktor lain selain daya tarik *brand ambassador* yang dapat membuat *brand awareness* lebih efektif. Selain itu (Hermanda, Sumarwan, & Tinaprilla, 2019) juga menemukan bahwa *influencer* tidak dapat secara langsung menarik konsumen untuk memulai pembelian, melainkan setelah melihat ulasan yang baik dari *influencer* maka konsumen akan menghubungkan persepsi yang dimiliki konsumen dengan faktor lain seperti citra merek sehingga konsumen dapat terdorong untuk membeli produk, dan dinyatakan pula bahwa *social media influencer* tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan kepada minat beli. Hasil penelitian tersebut mengindikasikan terdapatnya perbedaan hasil penelitian yang bersifat kontradiktif sehingga belum dapat dipastikan apakah *influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian atau tidak baik itu secara langsung ataupun melalui *brand awareness*.

Fenomena yang sudah dijabarkan dan penelitian terdahulu yang sebelumnya sudah diteliti mengindikasikan adanya suatu *gap research* yang membuat penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan sehingga dapat diketahui kebenaran mengenai keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh *influencer* melalui *brand awareness*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya Melalui *Brand Awareness*”.

I.2 Perumusan Masalah

Bersumber pada latar belakang yang telah diuraikan, maka peneliti merumuskan masalah penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya?
- b. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya?
- c. Apakah *Influencer* berpengaruh terhadap *Brand Awareness*?
- d. Apakah *Influencer* berpengaruh secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya melalui *Brand Awareness*?

I.3 Tujuan Penelitian

Bersumber pada pertanyaan rumusan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini ialah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya.
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya.
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* terhadap *Brand Awareness*.
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Influencer* secara tidak langsung terhadap Keputusan Pembelian MOP Beauty by Tasya Farasya melalui *Brand Awareness*.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Bersumber dari tujuan penelitian yang ditentukan serta rumusan masalah yang telah dirumuskan, berikut manfaat yang menjadi harapan pada penelitian ini:

I.4.1. Aspek Teoritis

Penelitian ini berpotensi mendorong perluasan wawasan sehingga bermanfaat terhadap pengembangan gagasan ilmiah atau inovasi di bidang pemasaran terutama mengenai studi pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.

a. Bagi Pembaca

Memperluas pemahaman pembaca terkait kegiatan pemasaran khususnya promosi melalui kerjasama dengan *influencer* pada brand kosmetik.

b. Bagi Peneliti

Menambah cakupan pengetahuan di bidang pemasaran terkait keputusan pembelian dengan difaktori oleh pengaruh *influencer* serta *brand awareness* yang dapat dimanfaatkan sebagai referensi penelitian serta wawasan untuk melakukan penelitian mengenai keputusan pembelian.

I.4.2. Aspek Praktis

Adapun manfaat praktis yang diharapkan pada penelitian ini yaitu:

a. Bagi Peneliti

Luaran penelitian yang berpotensi untuk diimplementasikan untuk penerapan teori yang sebelumnya bersumber dari banku perkuliahan dan selanjutnya bermanfaat untuk membandingkan dengan situasi yang terjadi di lapangan untuk menambah wawasan sekaligus wawasan.

b. Bagi Akademis

Penelitian ini hendaknya dapat bermanfaat sebagai perbaikan penelitian ilmiah di bidang manajemen pemasaran dalam menganalisis keputusan pembelian khususnya pada brand kecantikan.

c. Bagi Perusahaan

Secara praktis penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dan masukan terutama pada brand kecantikan serupa dalam meningkatkan penjualan atau keputusan pembelian melalui *brand awareness*.