

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

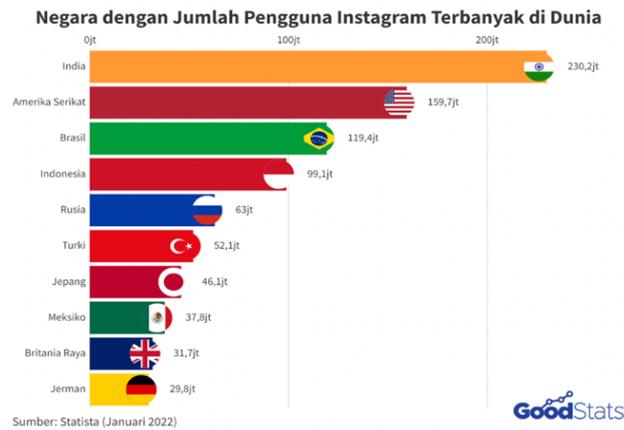
Pesatnya perkembangan digital di era kini, mengubah pola hidup manusia. Kehadiran teknologi informasi tersebut mempermudah seseorang untuk dapat memperoleh informasi yang diperlukan dengan cepat tanpa batasan hidup. Transformasi perubahan dari yang sebelumnya tanpa internet dengan kini yang segalanya tersambung dengan jaringan internet menjadi penegas tanda bergesernya pola komunikasi. Meski demikian, transformasi tersebut bukan berarti menjadi tanda bahwa media massa telah ditinggalkan sepenuhnya. Media *online* merupakan fenomena terkini, karena tidak terikat oleh tempat dan waktu. Kebaruan telah mempengaruhi sikap masyarakat dalam bermedia dan memiliki dampak langsung pada kehidupan masyarakat saat ini (Wahyuni, 2018, p. 1) Hal ini mempengaruhi penggunaan perangkat seluler ada di mana-mana, yang melahirkan sejumlah aplikasi media sosial.

Media sosial adalah media *online* yang memfasilitasi penggunaannya untuk saling berkomunikasi dan berinteraksi antar sesama penggunanya yang membentuk suatu interaksi sosial dalam wujud virtual (Nasrullah, 2015, p. 40) Media sosial menjadi bagian yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari karena memiliki peran dan fungsi, misalnya sebagai media informasi, hiburan, dan promosi. Kehadiran media sosial, baik untuk pemasar atau pengguna media sosial, dianggap memiliki potensi dan peluang yang signifikan sebagai alat komunikasi pemasaran (Moriansyah, 2015, p. 239) Oleh karena itu tak jarang perusahaan-perusahaan menggunakan media sosial sebagai wadah untuk melakukan promosi serta personal branding guna mencapai salah satu tujuan bisnis serta pengembangannya.

Saat ini ada beberapa macam media sosial yang aktif digunakan, seperti Youtube, Facebook, Twitter, Whatsapp, Tiktok serta Instagram. Instagram menjadi salah satu media sosial atau platform yang paling banyak diminati dan digunakan oleh warga Indonesia. Mulai dari anak muda sampai dewasa menjadi

golongan yang sangat aktif dalam mengaksesnya karena platform media sosial ini memiliki beragam fitur menarik yang selalu diperbarui.

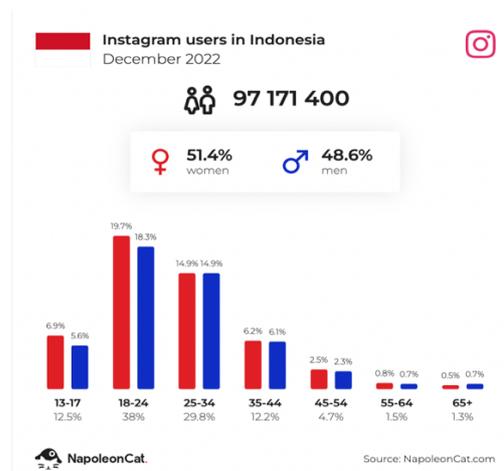
Diagram 1 Negara dengan Jumlah Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia Januari 2022



Sumber : Statista (Hasya, 2022)

Menurut portal data statistik terkenal di dunia yaitu *Statista* (Hasya, 2022) mengungkapkan, jumlah pengguna aktif Instagram terbanyak di dunia adalah India dengan jumlah sebanyak 230,2jt orang merupakan angka yang sangat tinggi. Sementara itu, Indonesia menempati posisi ke 4 masuk kedalam 10 besar negara pengguna Instagram terbanyak di dunia berjumlah sekitar 99,1 juta orang hingga Januari 2022. Angka ini membuktikan bahwa Instagram banyak digunakan di Indonesia.

Diagram 2 Pengguna Instagram di Indonesia

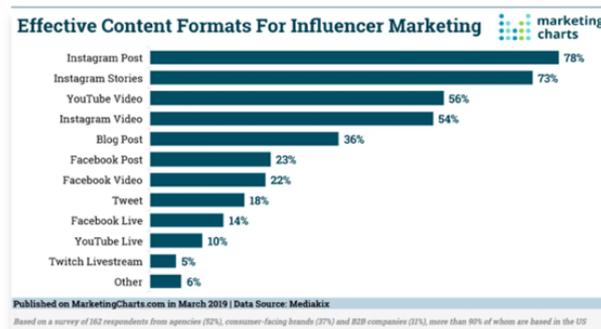


Sumber : Stats Instagram Uses in Indonesia (Cat, 2023)

Berdasarkan hasil riset NapoleonCat sebagai perusahaan analisis *Social Media Marketing* per Desember 2022 telah mencapai 97.171.400 orang pengguna Instagram di Indonesia yang didominasi oleh wanita sebanyak (51,4%) dan laki-laki sebanyak (48,6%) dengan kelompok usia produksi, yakni 18-24 tahun (kaum milenial) ini menguasai sebanyak (38%). Sementara itu, pada kelompok umur 25-34 tahun sebanyak (29,8%) (Cat, 2023). Instagram berhasil menjadi media sosial yang diminati karena kita bisa berfoto, video dan mengunggahnya ke Instagram kapanpun dan dimanapun. Pengguna tidak hanya mengunggah foto pribadi, foto makanan, tetapi juga dapat mengunggah suatu hal yang digemarinya seperti foto tempat, foto *skincare*, foto *make up* dan sebagainya yang mereka senangi. Para pengguna terdorong untuk mengambil foto sebanyak mungkin serta membagikan foto kepada semua orang sehingga semua orang dapat melihat dan mengetahui siapa mereka di media sosial.

Diagram 3 Format Konten Efektif untuk Artikel *Influencer Marketing*

Effective Content Formats For Influencer Marketing Articles



Content formats found effective for influencer marketing, including Instagram (Post, Stories, Video), YouTube (Video, Live), blog posts, Facebook (Post, Video, Live), tweets and Twitch Livestream.

Sumber : Marketing Charts (Charts, M, 2019)

Menurut portal Marketing Charts (Charts, M, 2019) Format konten efektif *influencer marketing* yang paling tinggi ialah Instagram Post sebanyak 78% kemudian di urutkan ke 2 yaitu Instagram Stories sebanyak 72%. Dari data tersebut penulis menyimpulkan bahwa Instagram merupakan platform yang baik untuk *marketing*.

Instagram pun menyebabkan munculnya istilah Selebgram atau sekarang yang lebih dikenal dengan *influencer*. *Influencer* merupakan seseorang yang memiliki *followers* atau pengikut dalam jumlah besar di media sosial dan memiliki kemampuan untuk meyakinkan audiensnya tentang suatu produk sehingga akhirnya yakin untuk membeli sehingga menciptakan pemahaman dan persepsi terhadap suatu merek. Menurut Kotler & Keller *influencer* adalah seseorang yang sering membantu mendefinisikan spesifikasi dan memberikan informasi untuk mengevaluasi alternatif (Kotler & Keller, 2016, p. 12). Seorang *influencer* didefinisikan sebagai ahli persuasif dengan jaringan sosial yang besar (Aral, 2011, p. 1625). Secara khusus, mereka harus memiliki visibilitas yang tinggi, asosiasi dan penilaian yang berguna. Mereka dapat dipercaya dalam hal kepercayaan, keahlian dan daya tarik yang akan membentuk persepsi merek (Kotler & Armstrong, 2016, p. 279).

Influencer memungkinkan memberi pengaruh yang besar kepada audiensnya karena konsumen biasanya cenderung menganggapnya sebagai teman. Konsumen percaya bahwa informasi yang diberikan oleh *influencer* lebih dapat dipercaya dibandingkan konten informasi yang dibuat langsung oleh penjual, mereka cenderung membuat keputusan dan bahkan meningkatkan *purchase intention* (Jiménez-Castillo & Fernández, 2019, p. 380) Perusahaan harus memenuhi kebutuhan dan aspirasi pelanggan untuk meningkatkan niat pembelian (Martins, Costa, & Oliviera, 2019, p. 386).

Influencer hadir di semua sektor salah satunya yaitu kecantikan atau yang biasa disebut dengan “*beauty influencer*”. Kemunculan *beauty influencer* ini dirasa memudahkan konsumen dalam mengenal *brand* atau produk yang ingin mereka gunakan. *Beauty influencer* adalah seseorang yang membuat serta mengunggah video tentang kecantikan. Kecantikan di sini digambarkan sebagai apa yang digunakan oleh para *influencer* terkait perawatan kulit, kosmetik, atau produk kecantikan lainnya untuk berbagi informasi dan pengalaman. *Beauty influencer* sekarang semakin cerdas dan tertantang untuk membeli produk sendiri dengan uang mereka dan mereka memberikan *review* jujur terhadap produk tersebut.

Banyak merek kecantikan yang semakin yakin bahwa *influencer* memiliki kemampuan untuk "menghipnotis" audiensnya. Konsumen di era digital terlalu jenuh dan cenderung tidak percaya pesan merek yang diberikan melalui iklan televisi. Perempuan kini mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya, serta paham betul akan dunia kecantikan. Semua karakter itu dapat ditemui pada sosok seorang *beauty influencer*. Konsumen akan lebih yakin dengan produk yang akan mereka beli setelah membaca *review* dari *beauty influencer*, karena mereka tidak akan tenggelam dalam ketidaktahuan produk. Dengan membaca ulasan produk, seorang pembeli memastikan bahwa barang yang akan dibelinya adalah produk bagus dan layak dibeli, sehingga konsumen tidak dibiarkan dalam kecewa dan ketidakpuasan di kemudian hari.

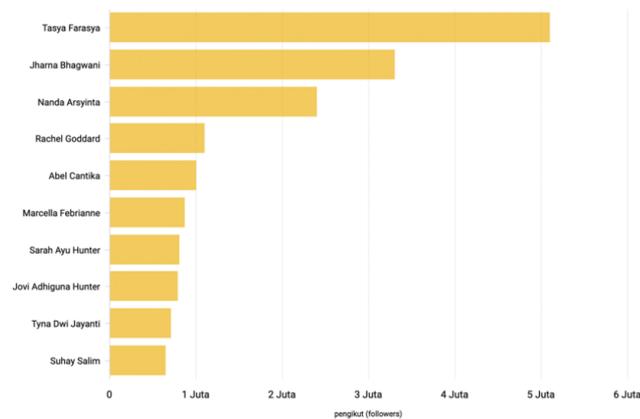
Kredibilitas *Beauty Influencer* dapat mempengaruhi sikap *followers* terhadap suatu produk, tingkat Kredibilitas seorang *Influencer* dapat dinilai dari tiga komponen di antaranya *trustworthiness, expertiseness, and attravtiveness*. Tiga komponen tersebut menjadi bagian penting yang harus dimiliki seorang *influencer marketing*. Sikap konsumen sangat dipengaruhi oleh kredibilitas. Menurut Rakhmat, sikap didefinisikan sebagai kecenderungan untuk berperilaku, mempersepsi, dan berpikir dalam menanggapi suatu objek (Setiawan, 2014, p. 16). Sikap tidak dapat terbentuk dengan sendirinya pada prosesnya melibatkan interaksi manusia dengan sebuah objek.

Di Indonesia, banyak *beauty influencer* yang menjadi panutan para wanita, salah satunya yaitu Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang *influencer* yang memiliki kredibilitas, keahlian dan pengetahuan yang luas dalam bidang kecantikan sehingga banyak yang mengenalnya baik sebagai *beauty influencer* maupun *beauty vlogger*. Sifat dan ciri khasnya tersebut, berhasil menarik perhatian publik/audiens dalam promosi produk. Tak hanya itu Tasya Farasya sukses memasarkan berbagai *brand* kecantikan salah satunya bernama Focallure berhasil memasuki industri kecantikan di Indonesia.

Tasya Farasya memanfaatkan media sosialnya untuk menyalurkan kemampuan yang dimilikinya dalam membuat berbagai macam konten mengenai kecantikan. Tasya Farasya mampu menarik perhatian pengikutnya karena gaya

bahasanya yang lugas, serta peyajian kontennya yang efektif dan efisien seperti, *review product*, *tutorial makeup*, *makeup challenge* dan lain sebagainya. Hal tersebut dilakukan agar dapat mempengaruhi pengikutnya untuk membeli produk yang digunakannya.

Diagram 4 Beauty Influencer Terpopuler



Sumber : Katadata.co.id (Cindy Mutia Annur. 2022)

Berdasarkan riset dari Katadata, Tasya Farasya menempati posisi pertama sebagai *beauty influencer* terpopuler dengan jumlah *followers* Instagram tertinggi mencapai 5.9 M (Cindy Mutia Annur. 2022). Terbilang angka yang *fantastic* untuk seseorang *beauty influencer* dibandingkan *influencer* lainnya. Youtube Tasya Farasya sendiri memiliki *subscriber* tertinggi untuk kategori *beauty influencer* di Indonesia yang memulai karier sejak 3 Oktober 2016. Sejauh ini akun YouTube Tasya Farasya yang diakses pada Februari 2023 telah mencapai 4,2 M *subscribers*. Tidak heran bila banyak industri kecantikan melirik Tasya Farasya untuk berkolaborasi dalam membagikan review produk mereka salah satunya ialah Skintific.

Skintific merupakan *brand* kecantikan asal Kanada yang baru hadir di Indonesia pada Agustus 2021 lalu. Tidak heran bila Skintific *moisturizer* juga diformulasikan di Kanada. Skintific merupakan kependekan dari '*Skin and Scientific*'. Mereka telah berkomitmen untuk memformulasikan rangkaian *skincare* yang terbukti secara ilmiah dapat membantu mengatasi masalah kulit tanpa menggunakan zat kandungan berbahaya. *Moisturizer* merupakan salah satu

produk Skintific yang kini sedang ramai dibicarakan di media sosial.

Moisturizer dari Skintific ini mengadopsi *TTE Technology* dengan menggabungkan bahan aktif, *hyaluronic acid*, *centella asiatica*, dan *ceramide*. Melihat sederet kandungan tersebut sudah jelas bahwa, *Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel* memiliki klaim untuk bantu permasalahan *skin barrier* seperti jerawat, kemerahan, kulit bertekstur, dan kering secara efektif dan aman. Produk *moisturizer* ini cepat meresap ke kulit, membuat *glowing* dan lembab dalam waktu yang lama tidak heran produk *moisturizer* Skintific menjadi salah satu produk *best seller* yang paling diminati banyak orang.

Gambar 1 Penjualan Terlaris di Tiktoshop

Rank	Shop Info	Best Sale Products	Revenue	02/01-02/07 Revenue Trend	Unit Price	Action
1	Skintific RETAILER		\$1.72m		\$13.39	More
2	The Originote RETAILER		\$1.07m		\$4.16	More
3	pabrik boci sehot bandung jaw... BRAND		\$736.20k		\$2.90	More
4	pvnshoes RETAILER		\$594.68k		\$10.75	More
5	Noera By Reisha BRAND		\$362.56k		\$10.53	More
6	Honey Sugar Wax RETAILER		\$333.14k		\$2.23	More
7	Arindacollection RETAILER		\$292.57k		\$4.24	More
8	celobeautybycece RETAILER		\$272.34k		\$6.27	More
9	MCCOFASHION RETAILER		\$269.47k		\$14.33	More

Sumber : Kalodata.com (Kalodata, 2023)

Berdasarkan portal kalodata produk Skintific tepatnya Skintific 5x *Ceramide Barrier Repair Moisturizer* adalah produk terlaris nomor 1 tahun 2022 di tiktoshop dengan *revenue* \$1.72m atau sekitar 26,6m rupiah. Pada saat ini Tiktok Shop menjadi salah satu platform *market place* yang cukup digemari untuk berbelanja (Kalodata, 2023). Dilansir dari kumparan.com, *survey* Populix menyebutkan bahwa 86% responden menggunakan jasa *social commerce* untuk berbelanja. Dengan hasil *survey* menunjukkan TikTok Shop ada di peringkat teratas dengan 45%, disusul WhatsApp *Business* 21%, Facebook *Market Place* 10% dan Instagram Shop 10%. Fitur *live streaming* TikTok Shop sendiri tercatat mengalahkan Shopee dan Tokopedia di Indonesia (Irfan Adi, 2022).

Skintific memiliki wangi yang enak dengan aroma alami dari bahan-bahan *skincare*. Keunikan lainnya terletak pada kemasannya yang warna-warni menyesuaikan dengan kandungan utama. Contohnya adalah produk dengan kandungan utama *Ceramide* memiliki warna biru, sedangkan produk dengan kandungan utama *Mugwort* memiliki warna hijau. Produk ini masih tergolong tidak terlalu makan tempat untuk dimasukkan ke dalam *pouch* saat bepergian.

Produk ini di *review* oleh Tasya Farasya dan dinominasikan sebagai produk *best of the best skincare 2021* by Tasya Farasya (*Mega Beauty Influencer*) pada channel youtubanya serta mendapat *five star* dari tasya farasya yang menandakan produk ini sangat direkomendasikan dan bagus. Tasya Farasya selalu melakukan *review* yang jujur, ia tidak mudah memberikan five star, sehingga hal ini dapat membuat penonton merasa yakin, percaya dan memiliki keinginan untuk mencobanya. Saat ini produk Skintific Moisture Gel menjadi langka dan susah didapat karena tingginya minat beli konsumen.

Tasya Farasya sering kali membagikan informasi dan rekomendasi seputar produk kecantikan tidak sedikit kaum hawa yang ikut membeli barang-barang yang direkomendasikannya. Standar produk kecantikan yang digunakan Tasya Farasya ialah makeup yang cocok dan mampu memberikan efek yang memuaskan. Tasya Farasya mengungkapkan bagaimana dia melindungi integritas dari semua ulasan produk kecantikan yang disponsornya dilakukan dengan jujur "Saya harus mencoba dulu setiap produknya. Kalau cocok, aku pakai terus," kata Tasya Farasya (Pinashtika, 2018). Oleh karena itu saat ini marak istilah Tasya Farasya *Approved* hal ini mempengaruhi beberapa produk kecantikan termasuk produk Skintific.

Ulasan dari *influencer* tak jarang diragukan audiens meski *influencer* telah memiliki banyak pengikut. Bahkan, banyak pula dari audiens yang mempertanyakan opini para *influencer* ketika mengulas produk-produk *endorsement* yang tidak lagi dianggap netral. Zak & Hasprova (2020, p. 14) memandang isu ini dengan pandangan bahwa sebagian besar pembeli atau audiens cenderung meyakini bahwa *influencer* menganjurkan produk semata-mata karena mereka dibayar untuk melakukannya. Responden surveinya, disebutkan bahwa kepribadian yang cantik atau sukses tidak cukup untuk

membujuk konsumen menggunakan produk. Apalagi jika kesuksesan produk sangat bergantung padanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, banyak pengguna Instagram yang tergiur dan mempercayai produk kecantikan yang direkomendasi oleh Tasya Farasya sehingga banyak merek kecantikan yang mengajak bekerjasama dengannya, namun di lain sisi banyak audiens yang cenderung meragukan ulasan dari *influencer*. Produk Skintific tergolong merek baru yang dapat bersaing dari merek kecantikan lainnya sehingga populer dan diminati oleh banyak kalangan masyarakat. Hal tersebut menimbulkan rasa ingin tahu yang lebih dalam bagi penulis sehingga penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian yang berjudul “Hubungan kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap sikap *followers* Instagram @skintificid”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah peneliti paparkan di atas, rumusan masalah pada penelitian ini adalah apakah seberapa besar hubungan kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap sikap *followers* Instagram @skintificid?, maka pertanyaan penelitian yakni sebagai berikut:

1. Seberapa besar hubungan kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap kognitif *followers* Instagram@skintificid?
2. Seberapa besar hubungan kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap afektif *followers* Instagram@skintificid?
3. Seberapa besar hubungan kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap konaktif *followers* Instagram @skintificid?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pertanyaan penelitian yang telah diuraikan di atas, secara umum penelitian ini dibuat dengan tujuan sebagai berikut :

1.3.1 Tujuan Praktis

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan mengenai kredibilitas seorang *beauty influencer* tasya farasya terhadap sikap *followers* Instagram @skintificid.

1.3.2 Tujuan Teoritis

1. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar hubungan kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap kognitif *followers* Instagram@skintificid.
2. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar hubungan kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap afektif *followers* Instagram@skintificid.
3. Untuk mengetahui dan menguji seberapa besar hubungan kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap konaktif *followers* Instagram @skintificid.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penulis berharap penelitian ini bisa berguna di-kemudian hari dan dapat memberikan manfaat baik secara praktis maupun akademis, sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademis

- a. Penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan bahan masukan untuk memahami bahwa adanya hubungan kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap sikap *followers* Instagram @skintificid serta mengimplementasikan teori Kredibilitas Sumber
- b. Penelitian ini diharapkan dapat membantu bagi para peneliti berikutnya untuk menelaah bahwa hubungan kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap sikap *followers* Instagram @skintificid.
- c. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya riset tentang kredibilitas *beauty influencer* terutama terkait sikap *followers* kognitif,afektif,konaktif yang terjadi.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan wawasan kepada perusahaan atau instansi, khususnya yang berkaitan dengan hubungan kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap sikap *followers* Instagram skintific sebagai salah satu bahan acuan untuk mengevaluasi strategi komunikasi persuasi masa kini.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan peneliti terkait Kredibilitas *Beauty Influencer* Tasya Farasya terhadap Sikap *Followers* Instagram @skintificid.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan penelitian terdahulu, konsep penelitian, teori penelitian yaitu Kredibilitas Sumber oleh Hovland, Janis, Kelley, kerangka berpikir, dan hipotesis yang berhubungan dengan penelitian ini yaitu kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya terhadap sikap *followers* Instagram @skintificid.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan pembahasan terkait objek penelitian yang akan diambil dari pengikut Instagram @skintificid. Jenis penelitian yang akan digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatif. Terdapat teknik pengumpulan data, sumber data berupa data primer dan data sekunder, teknik analisis data, dan tabel rencana waktu penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan hasil dari penelitian yang telah dilakukan dimulai dari karakteristik responden, analisis dimensi variabel Kredibilitas *Beauty Influencer*, analisis variabel *sikap followers*, Uji Korelasi, Uji Hipotesis dan uji Koefisien Determinasi pada penelitian ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah dilakukan mengenai kredibilitas *beauty influencer* tasya farasya tasya farasya terhadap sikap *followers* instagram @skintificid serta saran praktis terhadap objek penelitian dan saran teoritis untuk peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang referensi seputar sumber - sumber yang peneliti gunakan untuk melengkapi pengumpulan data – data serta dijadikan sebagai bahan acuan penelitian berupa buku, jurnal, *website*, dan artikel.

LAMPIRAN

Halaman ini berisikan berbagai dokumen terkait penelitian mencakup riwayat hidup, kartu bimbingan tugas akhir skripsi, kuesioner penelitian, kuesioner penelitian Google Form, data kuesioner variabel X dan variabel Y, hasil analisis uji validitas, reliabilitas, normalitas, korelasi, hipotesis, sertifikat, Turnitin.