

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi secara cepat telah memberikan dampak yang signifikan pada manusia, terutama pada kebutuhan informasi. Salah satu bentuk kemajuan teknologi adalah munculnya internet yang telah memudahkan orang untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan tentang berbagai topik. Berdasarkan laporan riset yang dilakukan oleh *We Are Social: Indonesia Digital Report 2024*, terdapat 278,7 juta pengguna internet di Indonesia Per Januari 2024. Sementara itu, pada Januari 2023 menurut laporan survey dari *We Are Social* terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia dari 280,73 juta jumlah total penduduk di Indonesia. Hal ini menunjukkan pengguna internet di Indonesia awal tahun ini tercatat bertambah 0,8% dibanding Januari 2023. Dapat dilihat dari data tersebut betapa banyaknya minat masyarakat terhadap internet dan seberapa banyak hal itu telah meresap dalam kehidupan sehari-hari.

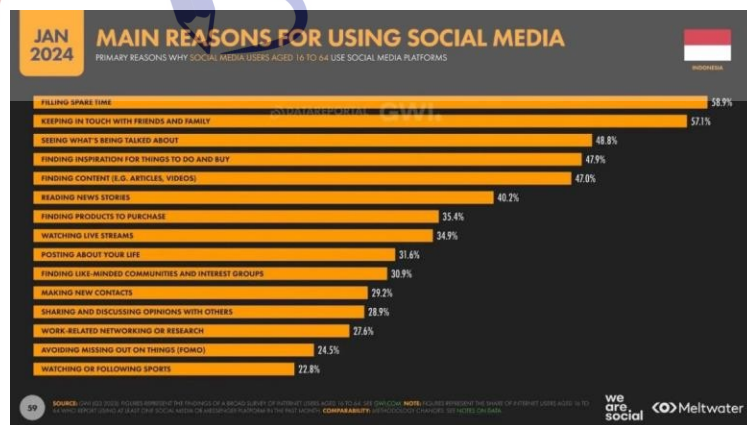
Bagi perempuan Indonesia, menggunakan teknologi seperti media sosial juga sudah menjadi kebiasaan. Dengan gaya dan tema konten yang semakin memikat, banyak platform media sosial yang saat ini menawarkan informasi tentang berbagai trend, yang salah satunya trend kecantikan yang berkaitan dengan produk dan layanan kecantikan (Clinic, 2023). Dengan media sosial, banyak dari pengguna media sosial berkembang menjadi *influencer* terutama karena konten dan apa yang mereka publikasikan (Guptaa, 2021). Salah satu dari strategi pemasaran melalui

media sosial *debeauty influencer* menjadi populer (Kurniawan, 2023). Meningkatnya kesadaran perempuan terhadap trend kecantikan sehingga dapat menjadi tersebar melalui media sosial, membuat *beauty influencer*. Hal ini disebabkan karena *beauty influencer* memiliki kemampuan komunikasi yang baik, sehingga khalayak mudah memahami informasi yang disampaikan olehnya. Dalam melakukan *review* yang berkaitan dengan produk kecantikan, kredibilitas dari *beauty influencer* sangat diperlukan. Semakin tinggi tingkat kredibilitas seseorang komunikator, semakin mudah pula mempengaruhi khalayak sehingga mempengaruhi tingkat penjualan produk dari suatu *brand* (Alfiana, 2023).

Kehadiran media sosial yang semakin beragam banyak memberikan perubahan besar untuk masyarakat luas. Menurut analisis yang dilakukan oleh (Kemp, 2023) terdapat 21 juta lebih pengguna media sosial di Indonesia antara tahun 2021 dan 2022. Angka ini meningkat sebesar 12,6% (Kemp, DIGITAL 2022: INDONESIA. Data Reportal, 2022). Penelitian Kepios We Are Social juga menyatakan rata-rata waktu dalam mengakses media digital, pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu untuk bermain media sosial dengan rata-rata setiap hari menggunakan perangkat apapun selama 3 jam 17 menit. Dilihat dari riset tersebut, dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia banyak menghabiskan waktunya untuk menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-hari. Media sosial pada perkembangannya saat ini, tidak hanya dapat memberikan suatu informasi saja, tetapi juga digunakan untuk menggantikan aspek kehidupan dunia nyata di dunia maya, seperti mengirim pesan, meninggalkan komentar pada pesan orang lain, mencari teman baru, mencari relasi, mengunggah gambar dan video, serta

sebagai sarana untuk saling bertukar pikiran. Tidak dapat dipung

Media sosial saat ini dianggap sebagai sumber informasi yang menyebar paling cepat dan merupakan bagian normal dari kehidupan sehari-hari. Populix, lembaga survei berbasis di ibu kota yang mengkhususkan diri pada layanan wawasan konsumen, menerbitkan sebuah studi di media sosial pada 9 Juni 2022 lalu (Hasya, 2022). "Social Media Habit and Internet Safety" menjadi judul polling tersebut. Polling ini dikembangkan oleh Populix untuk mengkaji bagaimana perilaku pengguna media sosial di Indonesia. Terdapat 1.023 partisipan dalam polling ini, dengan berisi jumlah laki-laki dan perempuan yang sama (seimbang) dalam partisipan tersebut. Sekitar 87% responden Indonesia dalam studi tersebut secara rutin menggunakan media sosial pada bulan sebelumnya, menurut data dari Populix. Membandingkan jumlah ini dengan aktivitas-aktivitas media lain, seperti menonton video, mendengarkan musik, menonton televisi, dan aktivitas lainnya, ini adalah yang tertinggi.

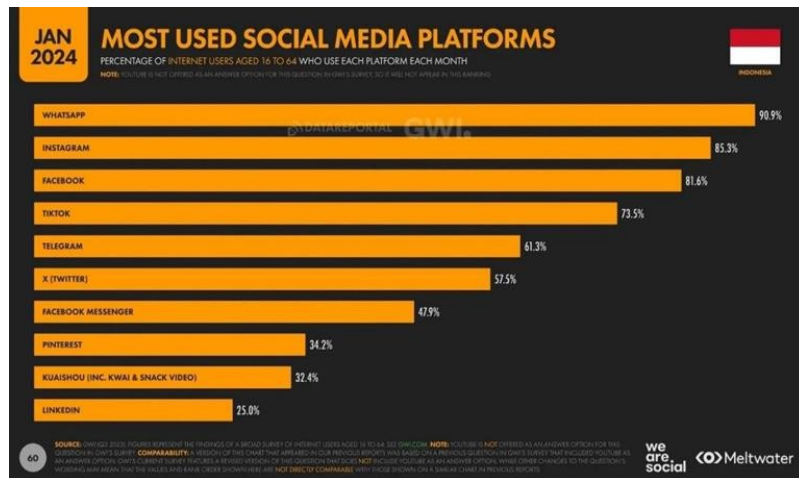


Sumber: (Kemp, 2024)

Gambar 1. 1 Alasan Masyarakat Indonesia Menggunakan Media Sosial

Menggunakan media sosial dengan untuk mengisi waktu luang menjadi alasan utama masyarakat menggunakan media sosial dengan presentase 58,9%.

Selain itu, 57,1% masyarakat Indonesia percaya bahwa media sosial digunakan untuk menjaga komunikasi dengan teman dan keluarga. Serta alasan yang relatif tinggi, yaitu masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk melihat atau bahkan mencari tahu apa yang sedang ramai dan dibicarakan di media sosial dengan 48,8%. Media sosial juga dipandang baik oleh (47,9%) dan mencari konten (47,0%). Media sosial juga dipandang baik oleh (40,2%) responden sebagai platform untuk dapat mencari informasi, (35,4%) masyarakat Indonesia percaya bahwa media sosial benar-benar dibutuhkan dalam mencari produk untuk dibeli. (34,9%) masyarakat Indonesia juga menggunakan media sosial untuk menonton live streaming. Mem-posting tentang kehidupan sehari-hari (31,6%), (30,9%) untuk mencari komunitas, menemukan kontak baru (29,2%), saling berbagi dan berdiskusi opini (28,9%). Tempat untuk mencari tahu hal-hal yang berkaitan dengan pekerjaan (27,6%), menghindari untuk ketinggalan suatu hal yang menjadi trend (24,5%). Dan yang menjadi alasan terakhir masyarakat menggunakan media sosial yaitu menonton atau mengikuti seputar olahraga (22,8%).



Sumber: (Kemp, 2024)

Gambar 1. 2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

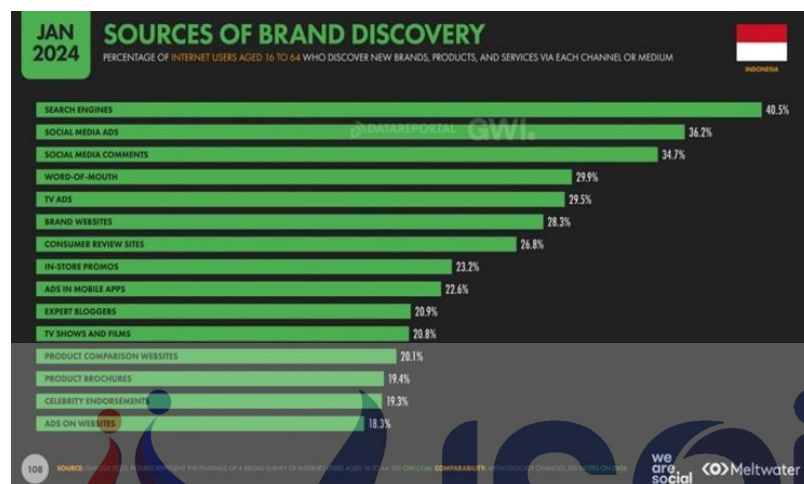
Survei, We Are Social: Indonesia Digital Report 2024 bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk Whatsapp, Instagram, Facebook, dan Tiktok yaitu empat situs media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Instagram yaitu media sosial yang dapat digunakan setiap orang untuk saling berinteraksi melalui sebuah postingan yang diunggah, melalui *instastory* (*snaggram*) dengan berkomentar, menyukai postingan, dan membagikan suatu postingan. Pengguna Instagram juga dapat berinteraksi secara tertutup (*privacy*) melalui dm (*direct message*) dengan melakukan komunikasi melalui chat ataupun melalui fitur menelpon dengan audio ataupun video.

Perawatan kulit diminati oleh berbagai kalangan umur, gender, dan usia. Perawatan kulit biasanya disukai oleh wanita, tetapi saat ini tidak jarang pria melakukannya. Peminat perawatan kulit yang meningkat membuka peluang bisnis baru. Banyak orang tertarik untuk membuat produk kecantikan kulit ini karena bisnis produk perawatan kulit yang menjanjikan. Jika toko menyediakan sampel produk perawata kulit, pelanggan dapat mencium atau merasakan tekstur produk

(Charinsarn, 2019). Konsumen yang ingin membeli produk perawatan kulit yang tidak tersedia di toko ritel dan hanya dapat dibeli melalui internet harus mencari informasi tentang produk secara mandiri, seperti melalui internet atau bertanya kepada teman-teman mereka (Charinsarn, 2019). Akan tetapi, itu tidak efektif karena sumber internet yang bisa berasal dari mana saja. Ini berarti informasi yang tersedia belum tentu benar, dan tidak semua teman pelanggan menggunakan produk yang dimaksud. Melihat atau membaca ulasan produk perawatan kulit adalah cara tambahan untuk mendapatkan informasi tentang produk perawatan kulit yang diinginkan oleh *beauty influencer*.

Beauty influencer kecantikan adalah orang yang dapat mempengaruhi orang lain dalam hal kecantikan dengan menggunakan *platform* media sosial populer seperti Instagram, YouTube, Twitter, dan Facebook. *Beauty influencer* dikenal memiliki spesialisasi dalam bidang tertentu, seperti gaya hidup, *traveling*, *fashion*, dan kecantikan (Taillon, 2020). Sesuai dengan namanya, *beauty influencer* mempengaruhi orang-orang dalam hal kecantikan. Melalui *platform-platform* yang tersedia, *influencer* menciptakan identitas dan citra yang mereka inginkan agar mendapatkan pengikut dari segmen yang mereka targetkan. Reputasi juga perlu dibangun oleh *influencer* melalui engagement yang dilakukan dan mendapatkan kepercayaan dari pengikut mereka. Salah satu cara untuk mengetahui apakah *engagement* yang dilakukan oleh *influencer* berhasil yaitu dengan menghitung jumlah suka, komentar, bagikan, favorit pada postingan mereka dalam satu periode, misalnya setiap bulan, setiap minggu, bahkan dapat dilihat setiap jamnya (Wiedman, 2020). Maka dari itu, *influencer* juga harus terus berinteraksi dengan

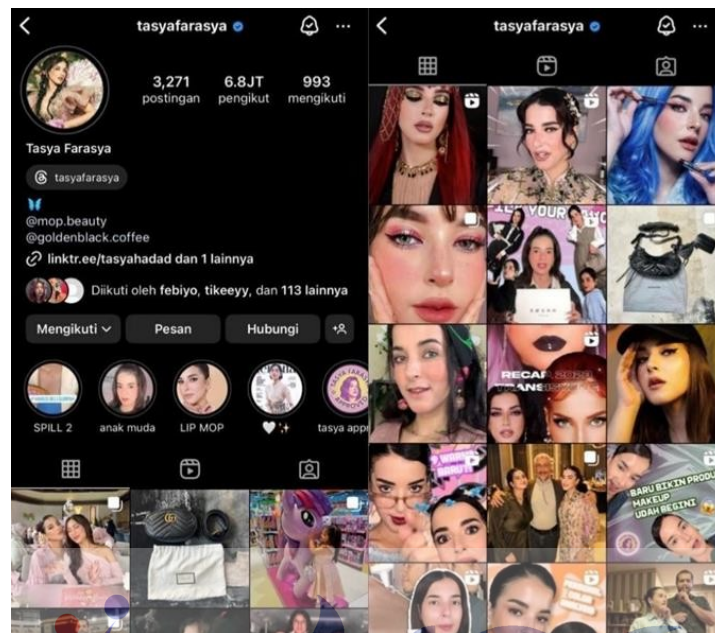
pengikut-pengikutnya agar *engagement* terus bertambah dan reputasi yang akan didapatkan semakin tinggi. Saat ini, *beauty influecer* menjadi salah satu strategi marketing yang sangat menjanjikan untuk memasarkan produk.



Sumber: (Kemp, 2024)

Gambar 1. 3 Sumber Penemuan Brand

Dapat dilihat dari hasil survey (Kemp, DIGITAL 2023; INDONESIA. Data Reportal, 2023) per Januari bahwa post atau review dari seorang *blogger* menjadi salah satu sumber dari penemuan brand. Salah satu taktik pemasaran yang digunakan oleh produsen produk kecantikan untuk menjangkau konsumen yang menggemari atau menyukai hal-hal yang berkaitan dengan kecantikan adalah seorang *beauty influencer*. *Beauty influencer* adalah seorang yang bergerak dalam bidang kecantikan. Berbagai konten yang mereka buat akan berhubungan dengan produk kecantikan, dari mulai *make up* sampai dengan *skincare* dan memberikan penjelasan mendalam tentang produk, terutama yang sudah pernah digunakan sebelumnya dalam jangka waktu yang cukup lama. Dari hasil ulasanya tersebut, diharapkan dapat menyampaikan pesan positif maupun negatif secara jujur terhadap suatu produk



Sumber: (Farasya,2024)

Gambar 1. 4 Tampilan Instagram @tasyafarasya

Dibandingkan dengan *influencer* lainnya di Indonesia, seperti Abel Cantika, Sarah Ayu, Astari Budi dan *beauty influencer* lainnya, Tasya Farasya menarik perhatian dengan berbagai kontennya, Tasya Farasya punya ciri khas dengan kata “*approved*” yang berarti Tasya mengakui bahwa produk yang beliau promosikan itu berkualitas bagus dan layak untuk dibeli. Tasya Farasya juga sering membagikan konten tentang keluarganya dari mulai anak, suami, ibu, saudara kembarnya ang bernama Tasyi dan kebetulan seorang *influencer* dan kakaknya. Tasya juga dikenal sebagai *influencer* yang *fashionable* karena cara berpakaian dari Tasya sendiri menarik perhatian dari *followersnya*. Tasya Farasya adalah contoh nyata dari *influencer* yang dapat memberi pengaruh besar terhadap pengikut dan orang awam melalui ulasan yang diberikannya Tasya Farasya memiliki 6,8 juta pengikut di Instagram dan 4 juta di Youtube per April 2024. Tasya cukup aktif mengulas produk-produk kecantikan termasuk produk perawatan kulit merek local,

contohnya Avoskin, Scarlett, Somethinc yang diunggah pada kanal Youtubanya dan Instagramnya. Ulasan yang diberikan lengkap.

Setiap melakukan *review* Tasya selalu menyebutkan bahan-bahan yang dikandung oleh produk-produk tersebut, memberikan efek apa saja yang ditimbulkan setelah pemakaian dan memberikan opininya secara pribadi tentang produk tersebut. Hal ini dapat dilihat dari komentar-komentar yang ditinggalkan oleh penonton pada unggahan konten Instagram atau kanal Youtubanya. Kepercayaan yang ditimbulkan oleh pengikut-pengikut beauty influencer dan masyarakat awam kepada *beauty influencer* termasuk Tasya Farasya didasari oleh faktor kognitif dan afektif. Faktor kognitif merupakan bagian rasional dari penilaian manusia, yang dapat berasal dari pengetahuan yang dimiliki atau pengalaman yang pernah dirasakan (Hussain et al., 2020). Konsumen menggunakan faktor kognitifnya dalam memberikan nilai kepada *beauty influencer* dari caranya memberikan penjelasan terhadap produk-produk yang diulas. Apakah beauty influencer memiliki pengetahuan yang banyak dalam menjelaskan produk merupakan salah satu bagian dari penilaian kognitif konsumen. Faktor lainnya yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap beauty influencer adalah faktor afektif. Faktor afektif menjadi bagian emosional dari penilaian manusia di mana melibatkan perasaan, kepedulian, bahkan empati dari konsumen (Hussain et al., 2020). Cara *beauty influencer* dalam memberikan ulasan suatu produk dapat menyentuh hati dari konsumen melalui kepedulian akan kekhawatiran konsumen tentang produk yang sedang diulasnya.



Sumber: (Farasya, 2024)

Gambar 1.5 Comment Followers Instagram Tasya Farasya

Dari gambar diatas, terdapat komentar buruk bahkan ada komentar kurang yakin terhadap Tasya Farasya terkait dengan apa yang beliau *review*. Maka dari itu bagaimana seorang *beauty influencer* bisa mengubah pemikiran *followers* nya. Bagaimana khalayak bisa menemukan dan memilih *beauty influencer* yang dapat dipercaya dengan memberikan ulasan yang akurat. Penggunaan Tasya Farasya sebagai objek penelitian mengenai kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap konsumen produk kecantikan yang membedakan dengan penelitian terdahulu. Produk kecantikan yang digunakan dalam penelitian ini berupa *make up*, *skincare*, serta perawatan kulit lainnya, baik berasal dari *local* maupun merek luar. Sedangkan untuk respondennya, peneliti menetapkan kriteria usia 18-24 tahun. Selain itu peneliti menggunakan media sosial Instagram karena berdasarkan data-data yang sudah disebutkan di atas bahwa Instagram merupakan *platform* yang

paling banyak digunakan pada saat ini. Teori yang digunakan sebagai dasar penelitian ini adalah teori kredibilitas sumber, dimana teori ini berasumsi tentang kemampuan seorang atau komunikator dalam menyampaikan pesan akan lebih mudah diterima apabila dia memiliki keahlian atau pengalaman dalam bidangnya.

Isu yang muncul dari uraian di atas adalah bagaimana seorang *beauty influencer* bisa mengubah pemikiran *followers* nya. Bagaimana khalayak bias menemukan dan memilih *beauty influencer* yang dapat dipercaya dengan memberikan ulasan yang akurat. Hal ini penting untuk diperhatikan karena beberapa *influencer* media sosial mungkin membohongi pengikutnya dengan memposting testimoni yang palsu karena mereka telah dibayar dan diharapkan untuk mempublikasikan konten berkualitas tinggi secara rutin. Dengan tindakan tersebut, mereka memanfaatkan kepopuleran yang mereka miliki sebagai *beauty influencer* dan pengikutnya mempercayai serta mengikuti apa yang dikatakan oleh *beauty influencer* tersebut. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk mengkaji pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap konsumen produk kecantikan. Diharapkan penulisan ini dapat membantu konsumen dalam memilih seorang *beauty influencer* yang memberikan informasi secara akurat, sehingga konsumen teliti untuk membeli produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan mereka dan efektif untuk mengatasi permasalahan wajah mereka.

Penggunaan *beauty influencer* dalam memasarkan produk juga semakin populer di Indonesia dan belum banyak digali ke dalam penelitian. Karenanya, peneliti berkeputusan untuk membuat sebuah penelitian yang akan menyebarkan survei secara online untuk mengukur lebih jauh pengaruh kredibilitas *beauty*

influencer terhadap konsumen produk kecantikan. Bagaimana ulasan dari *beauty influencer* tersebut mengenai produk perawatan kulit akan memicu niat pembelian produk perawatan kulit yang diulas.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini seberapa besar pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap konsumen produk kecantikan.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menjelaskan bagaimana pengaruh kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap konsumen produk kecantikan.

1.4 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan manfaat penelitian berupa :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa menunjang pengembangan ilmu pengetahuan dibidang Ilmu Komunikasi. Lebih khususnya dalam lingkup Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) mengenai pengaruh kredibilitas sumber (Tasya Farasya) terhadap sikap konsumen. Selain itu penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmiah dalam pembelajaran, khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi dalam ruang lingkup USNI (Unviersitas Satya Negara Indonesia).

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini secara praktis diharapkan dapat menginformasikan kepada khalayak tentang pentingnya kredibilitas yang dimiliki oleh *beauty*

influencer dalam hal menyampaikan informasi seputar produk kecantikan, serta dapat menginformasikan perusahaan produk kecantikan yang baru memulai bisnis atau sedang berkembang dan yang tertarik untuk menggunakan layanan *influencer* terkait pengaruh dari kredibilitas *beauty influencer* terhadap sikap konsumen produk kecantikan.

