

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kecantikan adalah sebuah fenomena psikologis memproyeksikan kualitas sensasi dan emosi ke dalam objek atau benda-benda. Pada dasarnya kecantikan merupakan persepsi yang tidak terbatas bagi pemikiran tiap manusia. Kecantikan memiliki standar-standar yang terbentuk pada lingkungan ataupun budaya-budaya yang berbeda, maka tidaklah bisa seseorang menilai kecantikan suatu objek tanpa mempertimbangkan budaya ataupun tempat di mana objek tersebut berasal (Santayana, 2012).

Kecantikan pada umumnya banyak dinilai melalui aspek-aspek sebagai berikut; kulit putih, mulus, tubuh langsing, dan menggunakan *make-up* yang tidak berlebihan. Hal tersebut tidak terlepas dari peran media dalam membentuk standar kecantikan di Indonesia. Umumnya perempuan yang menjadi model dalam suatu promosi produk adalah perempuan dengan aspek-aspek standar kecantikan yang telah dijelaskan sebelumnya, imbas dari hal ini ialah keinginan perempuan untuk merubah bagian-bagian dari wajah dan juga tubuhnya agar terlihat sesuai dengan standar kecantikan publik, salah satu upaya untuk dapat terlihat lebih cantik adalah dengan menggunakan *make-up* atau merias wajah.

Profesi yang dapat dipilih dalam ranah kecantikan ialah menjadi *beauty influencer* yakni seorang dengan pengikut yang banyak pada suatu media sosial yang juga mampu merubah persepsi pengikutnya melalui kemampuannya dalam merias (Rahmah, 2021). *Beauty influencer* memiliki konten terkait *make-up* alat *make-up* dan perkembangan *style make-up* yang diunggah ke berbagai platform media sosial.

Salah satu platformnya yakni Instagram di mana platform tersebut juga memberikan informasi-informasi terkait perkembangan *style make-up* dan produk-produk kecantikan terbaru. Pada media sosial termasuk Instagram *influencer* haruslah membangun persepsi pengikutnya melalui konsep *personal branding* (Greenwood, 2012).

*Personal Branding* pada zaman sekarang sangat penting dipertimbangkan sebagai suatu langkah strategis suatu *brand*. Banyak sekali *brand* dari berbagai bidang, menggunakan persona seseorang yang digemari oleh masyarakat sebagai daya tarik ataupun daya jual *brand* tersebut sehingga masyarakat tertarik mengetahui identitas suatu *brand* hingga akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian, sebagaimana yang dinyatakan oleh Hubert K. Rampersad dalam Hasanah (2020), tentunya dalam membuat suatu identitas yang ingin dipertunjukkan kepada masyarakat luas suatu *brand* ataupun individu dapat menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi guna menuai perhatian dan mempertahankan kepercayaan yang mereka miliki.

*Personal branding* adalah *action* seseorang dalam kehidupan sehari-harinya. Dalam dunia profesional, *personal branding* menentukan posisi seseorang di tempat kerja, seberapa berpengaruh suaranya untuk didengar, dan masih banyak lagi. Sebegitu pentingnya *personal branding*, bisa membuat eksistensi seseorang disadari atau tidak. Menurut McNally dan Speak (2012) kompetensi, standarisasi, dan gaya kita dalam berperilaku secara profesional menjadi faktor penting pembentuk *personal branding*.

Menurut Hutapea dalam jurnal ekonomi dan bisnis islam karya Zukhrufani & Zakiy (2019) *Beauty Influencer* adalah orang yang dapat memberikan pengaruh kepada orang lain dalam bidang kecantikan melalui strategi marketing. Pada dasarnya, *influencer* dikenal memiliki keahlian di bidang-bidang tertentu, misalnya *fashion*, dan kecantikan. Melalui platform-platform yang tersedia, *influencer* menciptakan persepsi konsumen dengan memberikan deskripsi produk berdasarkan pengalaman yang mereka dapat kala menggunakan produk tersebut.

*Beauty influencer* menjadi salah satu strategi marketing yang sangat menjanjikan untuk memasarkan produk. Mereka dengan keahliannya di bidang kecantikan membuat banyak orang menyoroti platform sosial media yang mereka gunakan. Mereka biasanya melakukan ulasan produk-produk kecantikan termasuk produk perawatan kulit yang dipublikasikan untuk dapat memengaruhi orang terutama pengikut-pengikutnya (Jurnal.id, 2022). Setelah melihat ulasan dari *beauty influencer*, para pengikut maupun masyarakat awam yang sedang mencari

tahu informasi tentang produk perawatan kulit yang diulas merasa lebih yakin dan menambah niat pembelian akan produk perawatan kulit yang diinginkan.

Menurut Saleh (2014), dalam Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Surabaya sebagai *influencer* mempromosikan banyak merek dalam satu laman media sosial tentunya hal ini mengurangi efektivitas promosi karena inkonsistensi membuat *image* atau pesan yang disampaikan kurang melekat pada benak konsumen. Sehingga peneliti memilih X sebagai objek penelitian karena memiliki ketertarikan dengan gaya promosinya, selain itu X sering memberi video tutorial merias wajah *client*, dan memproduksi konten tutorial foto/video hasil *make-up*.

X sebagai contoh nyata dari orang yang dapat memberikan pengaruh yang cukup besar terhadap pengikut dan orang awam melalui ulasannya. X memiliki 120 ribu pengikut di Instagram. X dapat dikatakan sebagai seorang *influencer* yang memiliki keahlian dalam merias sehingga X dapat disebut sebagai *beautyinfluencer* (Hariyanti & Wirapraja, 2018: 141).

Ilmu Komunikasi yang dimiliki X sangatlah penting dalam pemasaran produk sehingga berpengaruh baik secara langsung ataupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian, diperlukan kemampuan khusus untuk memikat perhatian dari sasaran pasar yang di tuju (Yazid, 2020).

Analisis We Are Social & Hootsuite (2022) mengungkapkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat sebesar 21 juta (+12,6 persen) antara tahun 2021 dan 2022. Hal ini terjadi tentu karena perubahan kebiasaan masyarakat dari berbagai bidang terutama ekonomi yang kini lebih sering berinteraksi secara digital, hal inipun menyebabkan besarnya kepentingan *brand* untuk dapat berpenetrasi ke dalam jangkauan akun-akun media sosial masyarakat yang termasuk ke dalam target konsumen *brand* tersebut.

Menurut Rahmah (2021:2) Salah satu penggunaan media sosial adalah untuk bersosialisasi oleh karena itu mudah tercipta suatu kekuatan untuk mempengaruhi masyarakat melalui media sosial yang dapat dilakukan dengan cepat dalam membentuk citra positif seorang individu ataupun perusahaan melalui penyebaran informasi melalui media sosial. Beberapa jenis situs media sosial populer saat ini antara lain Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, hingga Youtube.



Menurut Bambang Dwi Atmoko dalam Prabowo (2020:7) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga meningkatkan kreativitas. Namun salah satu keterbatasan yang dimiliki Instagram adalah tidak adanya fitur yang mampu mengakomodasi pengunggahan video Panjang seperti di Youtube sehingga informasi yang ingin disampaikan harus dipersingkat, baik di *feed* maupun *story*. Walaupun Instagram hanya bisa mengunggah video hanya semenit tapi menjadikan isi video tersebut lebih singkat, jelas, dan padat.

X memiliki dua akun media sosial yakni Instagram dan Facebook, namun pengikut Instagram X lebih tinggi dengan jumlah pengikut sebanyak 168 ribu orang sedangkan, pada laman Facebooknya X hanya diikuti oleh sebanyak seribu akun pengguna Facebook, pada Instagram X juga menunjukkan konsistensi dalam konteks pembuatan konten yang lebih tinggi kualitasnya dan lebih rutin mengunggah hal ini berpengaruh kepada tingkat *engagement* yakni interaksi antara kreator dengan pengikut yang lebih interaktif.

Menurut Peter dan Olson dalam Silfiani (2017) keputusan pembelian merupakan suatu tahapan yang dilakukan oleh seorang konsumen untuk menggabungkan pengetahuan yang diperoleh daripada memilih dua atau lebih alternatif untuk memilih satu dari produk yang spesifik.

Keputusan pembelian merupakan bagian dari tahap evaluasi konsumen dan memberikan pilihan kepada konsumen dalam memilih merek yang tentunya memiliki berbagai kelebihan masing-masing, yang kemudian terjadi proses penentuan keputusan oleh konsumen tersebut dengan menggunakan prinsip lima tahapan pembelian yaitu, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi konsumen, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. (Kotler dan Keller, 2009).

*Foundation* adalah salah satu kosmetik dekoratif yang banyak dipergunakan oleh kaum wanita untuk mempercantik tampilan wajah. Menurut Kusumawardhani dalam Fairuz (2016) Kosmetik *foundation* sebagai salah satu kosmetik terpenting

untuk menunjang kesempurnaan hasil riasan karena merupakan tahapan dasar dari keseluruhan proses periasan wajah, bila penggunaan kosmetik di aplikasikan dengan baik dan rapi maka kemungkinan hasil riasan menjadi sempurna akan lebih tinggi.

Y adalah *brand make-up* lokal yang sering di promosikan *beauty influencer* (X). Brand ini menjual berbagai macam produk kosmetik seperti *foundation*, *loose powder*, *lip cream*, dan lain sebagainya. Y (*Make-Up by Anya Qommary*) telah digunakan para *professional make-up artist* serta berbagai kalangan (Fimela.com, 2021).

*Foundation Y* adalah salah satu produk andalan dari *brand* tersebut yang diluncurkan pada bulan Oktober 2022, minat pembelian produk ini dapat dikatakan cukup tinggi hal ini dapat dilihat dari antusiasme konsumen yang langsung melakukan *review product* beberapa hari setelah produk *Foundation Y* diluncurkan, salah satu video unggahan Saddy Aulia di Platform Youtube yang melakukan penilaian terhadap *Foundation Y* mendapatkan lebih dari 12 ribu *view*, dalam video tersebut Saddy menyatakan bahwa *Foundation Y* memiliki performa yang baik setelah digunakan seharian.

Torehan penjualan yang berhasil dicapai juga menunjukkan minat beli yang tinggi, di mana pada 3 platfrom terbesar di Indonesia yakni Shopee, Tokopedia, dan Lazada *Foundation Y* telah terjual sebanyak lebih dari 13 ribu produk, ulasan produk *Foundation Y* rata-rata mendapatkan *rating* bintang 5 oleh para pembeli di *marketplace*.

*MakeUp-Artist* merupakan salah satu profesi industri kreatif yang membutuhkan tingkat keterampilan dan seni yang tinggi khususnya dalam bidang merias wajah. Pada dasarnya, industri kreatif mengembangkan tiga pilar utama sebagai modal awal, yakni kreativitas sumber daya manusia, inovasi, serta semangat kewirausahaan (Kuncoro, 2008). Artinya, sebagai *make-up artist* diperlukan adanya pola pikir kreatif dalam hal memilih produk yang baik sebelum memutuskan membeli kosmetik, serta mempunyai wawasan luas tentang suatu produk melalui media sosial Instagram yang di promosikan *beauty influencer*.

Salah satu penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini menelusuri tentang *personal branding beauty influencer* bernama Felicya Angelista

merupakan *brand ambassador* Scarlette Whitening Product di Medan, penelitian ini dilakukan oleh Sianipar & Sinaga (2022) penelitian yang dilakukan dengan teknik *purposive sampling* kepada 100 responden. Variabel *personal branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Scarlette Whitening Product di Medan, dalam penelitian ini *personal branding* memiliki pengaruh positif sebesar 0.302 yang artinya jika variabel *personal branding* naik sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0.302 dengan asumsi variabel *brand image* tetap.

Hal ini juga selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah & Rachman (2017). Penelitian dilakukan pada 139 orang ARMY yang merupakan sampel yang ditentukan menggunakan Teknik *purposive sampling* dari populasi *Fandom* ARMY BTS yang merupakan forum para penggemar BTS, pada penelitian tersebut peneliti menguji pengaruh antara *personal branding* BTS yang hasilnya berpengaruh signifikan, pada penelitian ini ditemukan sebesar 39,5% variasi keputusan pembelian album BTS dapat dijelaskan oleh variabel *personal branding*.

Hasil pra penelitian terhadap para *make-up artist*, dari pilihan beberapa *make-up artist profesional* 60% hasilnya memilih X, dan dari berbagai jenis kosmetik para *make-up artist* 70% memilih *foundation* hal ini menunjukkan bahwa *foundation* merupakan kosmetik yang paling sering di beli.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti tertarik untuk melakukan survei tentang **“Pengaruh *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Foundation* Y. (Studi Pada Para MUA di *Beauty Class* X)”**

## 1.2 Identifikasi Masalah

1. Instagram banyak di sukai oleh *beauty influencer* walaupun tidak mengakomodasi pengunggahan konten dalam durasi panjang.
2. Dalam jurnal disebutkan *influencer* banyak mempromosikan merek dalam satu laman media sosial sehingga mengurangi efektivitas promosi akibat inkonsistensinya.
3. *Personal branding* menurut para ahli, memiliki 11 aspek *personal branding*.
4. Keputusan pembelian menurut para ahli, seorang konsumen dalam memilih merek harus melalui prinsip 5 tahap pembelian.



5. Berdasarkan survei awal pengaruh *personal branding* X sebagai *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *foundation* Y lebih besar dalam media sosial Instagram.

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas penelitian ini dibatasi pada masalah mengetahui “Pengaruh *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Foundation* Y”. Penelitian ini dilakukan pada para *Make-up Artist* yang pernah mengikuti *Beauty Class* X.

### **1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan pembatasan masalah yang telah dikemukakan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah seberapa besar “Pengaruh *Personal Branding* X sebagai *Beauty Influencer* dalam Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian *Foundation* Y”.

### **1.5 Manfaat Hasil Penelitian**

Hasil dari adanya penelitian ini diharapkan bermanfaat dalam hal berikut :

1. Secara teoritis diharapkan dapat sebagai bahan informasi mengenai kosmetik kecantikan, serta mendapatkan data objektif mengenai pengaruh *personal branding* dengan keputusan pembelian *foundation*.
2. Secara praktis diharapkan dapat memberikan informasi dan masukan bagi individu yang memiliki minat untuk melakukan pembentukan *personal branding* ataupun melakukan pembelian produk kosmetik *foundation*.
3. Menjadi tambahan referensi atau kepustakaan di Universitas Negeri Jakarta khususnya Program Studi Pendidikan Tata Rias dalam perkembangan materi kuliah rias wajah.