

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Diera digital ini, internet telah memberikan perubahan signifikan bagi masyarakat Indonesia. Segala sesuatu yang dibutuhkan dapat dilakukan secara *online*. Kemampuan internet dalam mengumpulkan informasi, alat komunikasi, media untuk bisnis, dan lainnya berdampak besar dalam kehidupan manusia. Berdasarkan data terbaru dari Data Reportal Kemp (2025) mengungkapkan bahwa pengguna internet di Indonesia mencapai 212 juta atau setara dengan 125 persen yang berarti 74,6 persen dari masyarakat Indonesia menggunakan internet. Sebanyak 143 juta orang atau setara dengan 50,2% juga aktif menggunakan media sosial.

Media sosial yang muncul dan berkembang di era ini memiliki banyak manfaat, salah satunya sebagai sarana pencarian informasi. Pencarian informasi ini sering dilakukan oleh konsumen yang ingin membeli produk tertentu. Menurut Kozinets dalam Indriyani R dan Suri A (2020) meneliti bahwa media sosial kini semakin dipandang sebagai sumber informasi yang lebih objektif dan memiliki pengaruh besar terhadap berbagai aspek perilaku konsumen, termasuk perilaku pembelian. Dalam sudut pandang konsumen, pencarian informasi melalui sosial media memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian. Namun, dalam pandangan penjual, banyak bisnis yang memanfaatkannya untuk memperluas target pasar mereka. Hal ini juga sangat terlihat dalam industri kecantikan, di mana konsumen sering mencari ulasan produk, rekomendasi

*influencer*, dan pengalaman pengguna lain di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli produk tertentu.

Industri kecantikan di Indonesia terus berkembang sampai saat ini. Saat ini kosmetik telah menjadi kebutuhan primer bagi para wanita. Di Indonesia, kosmetik pada awalnya berfokus pada riasan alami dan sedikit mengubah bentuk wajah. Namun, saat ini penggunaan kosmetik memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan dengan masa lalu. Kosmetik yang awalnya hanya digunakan sebagai alat untuk mempercantik rupa, kini menjadi lebih kompleks dan memenuhi tujuan yang diinginkan (Septiara et al., 2024).

Kosmetik menjadi hal yang tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari wanita. Kosmetik terdiri dari berbagai produk seperti perawatan kulit (*skincare*), riasan (*makeup*), serta perawatan kuku (*manicure* dan *pedicure*) (Apsari & Maulana, 2024). Berdasarkan data dari Statista, diperkirakan pendapatan global industri kosmetik natural akan mencapai USD 13,86 miliar pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 6,11% antara 2024 hingga 2029. Sementara itu, di Indonesia, pendapatan sektor kosmetik natural diprediksi akan mencapai USD 251 juta pada tahun 2024, dengan tingkat pertumbuhan tahunan rata-rata sebesar 5,33% dalam periode yang sama, yaitu 2024 hingga 2029 (Sayekti, 2024).

Dalam pertumbuhan industri kosmetik yang menjamini ini, perusahaan-perusahaan kosmetik berlomba-lomba untuk menghadirkan terobosan terbaru dalam industri ini guna menarik perhatian konsumen. Persaingan yang ketat dalam industri kecantikan ini membuat perusahaan kosmetik harus mampu

mengembangkan strategi bersaing yang tepat disamping menekan biaya produksi. Karena bagaimanapun baiknya perusahaan tanpa didukung adanya strategi yang tepat, maka kecil kemungkinan tujuan perusahaan akan tercapai.

Ada berbagai macam cara yang dapat dilakukan untuk memasarkan produk melalui media sosial, mulai dari memasang iklan hingga menggunakan jasa *influencer*. *Influencer* berfungsi sebagai penghubung strategis antara merek dan konsumen. Mereka tidak hanya menyampaikan informasi mengenai produk, tetapi juga membantu membentuk persepsi konsumen, meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), serta memengaruhi keputusan pembelian melalui kredibilitas dan kedekatan emosional dengan audiens. Ketika sebuah *brand* membutuhkan jasa seorang *influencer* untuk memasarkan produknya, *brand* ini harus mengetahui terlebih dahulu efektivitas yang dihasilkan dari kegiatan pemasaran yang telah dilakukan oleh *influencer* tersebut. Hal tersebut penting untuk diperhatikan karena konsumen cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang diberikan oleh sosok yang mereka anggap relevan dan memiliki keahlian, dibandingkan dengan iklan konvensional.

Memahami efektivitas *influencer* dalam memengaruhi keputusan pembelian sangat krusial dalam strategi pemasaran digital saat ini, terutama dalam industri kecantikan. *Influencer* tidak hanya bertindak sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai figur yang membentuk persepsi, meningkatkan *brand awareness*, hingga mendorong keputusan pembelian melalui kedekatan emosional dan kredibilitas yang mereka miliki. Efektivitas *influencer* dalam kampanye pemasaran digital sering diukur menggunakan *Engagement rate*

(ER), yang mencerminkan tingkat interaksi audiens terhadap konten yang dibagikan oleh *influencer*. *Engagement rate* adalah metrik yang menunjukkan seberapa baik kinerja akun media sosial dalam kaitannya dengan jumlah pengikut yang dimilikinya (Irwanda et al., 2024). *Engagement rate* dihitung dengan rumus:

$$\text{Engagement rate} = \left( \frac{\text{Jumlah Interaksi (Like+Komentar+Share)}}{\text{Jumlah Pengikut}} \right) \times 100\%.$$

Penelitian oleh Azahra dan Sholihah (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *Engagement rate* sebagai metrik evaluasi dalam kampanye *influencer marketing* dapat membantu perusahaan memilih *influencer* yang tepat dan mengoptimalkan anggaran pemasaran. Dengan menganalisis *Engagement rate* bersama dengan tarif *endorsement (rate card)*, perusahaan dapat menentukan efisiensi biaya per tampilan (*Cost Per View*) dan memilih *influencer* yang memberikan hasil terbaik dengan biaya yang terukur. Selain itu, studi oleh Amriel dan Ariescy (2021) menekankan pentingnya *Engagement rate* dalam strategi pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram. Mereka menemukan bahwa tingkat interaksi seperti *like* dan komentar memiliki pengaruh signifikan terhadap keberhasilan kampanye pemasaran, dan *Engagement rate* dapat digunakan sebagai indikator untuk mengukur efektivitas konten yang dibagikan oleh *influencer*.

**Tabel 1.1 Standar Umum *Engagement Rate* Berdasarkan Jumlah *Followers***

<b>Kategori <i>Influencer</i></b>	<b>Jumlah <i>Followers</i></b>	<b>Standar <i>Engagement rate</i></b>
Nano- <i>influencer</i>	< 10.000	> 4% (sangat tinggi)
Micro- <i>influencer</i>	10.000 – 100.000	2% – 4% (baik – sangat baik)
Macro- <i>influencer</i>	100.000 – 1 juta	1% – 2% (cukup – baik)
Mega- <i>influencer</i> / selebriti	> 1 juta	0,5% – 1% (cukup)

Sumber: Warren (2021)

Standar atau batasan "baik atau buruknya" *engagement rate* sangat bergantung pada jumlah *followers*, karena semakin besar audiens, biasanya tingkat *engagement* akan menurun secara proporsional. Hal ini menjadi pertimbangan penting bagi *brand* dalam memilih *influencer*, karena efektivitas kampanye promosi tidak hanya ditentukan oleh jumlah pengikut yang besar, tetapi juga oleh sejauh mana audiens terlibat secara aktif dengan konten yang dibagikan.

Dalam konteks memilih *influencer* yang tepat, *brand* Make Over, memilih *influencer* yang sesuai dengan citra merek dan karakteristik target audiens menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan angka pembelian. Make Over, salah satu *brand* kecantikan lokal yang berada di bawah naungan Paragon Technology and Innovation, dikenal dengan citra modern, profesional, dan berani dalam bereksperimen. *Brand* ini menargetkan konsumen muda yang dinamis dan mengikuti tren kecantikan terkini. Dalam upaya memperkuat posisinya di industri, Make Over secara aktif menggandeng *beauty influencer* yang sejalan dengan identitas merek untuk

memasarkan produknya secara digital dan personal. Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Shasa Zhania merupakan tiga *beauty influencer* yang telah digandeng oleh Make Over sebagai bagian dari strategi promosi produknya melalui media sosial. Berikut adalah data dari *beauty influencer* yang Make Over.

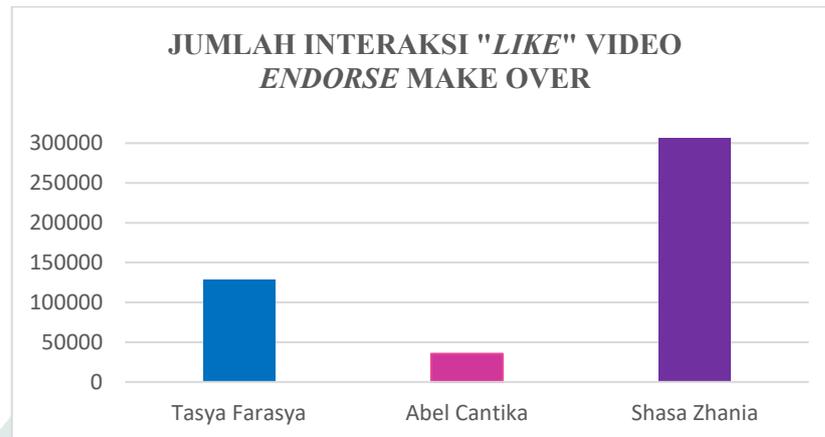
**Tabel 1.2 *Influencer* yang digandeng Make Over**

No.	Nama <i>Influencer</i>	Pengikut Instagram	<i>Engagement rate</i>	Sumber
1.	Tasya Farasya	7.1 juta	1.5%	(tasyafarasya, 2025)
2.	Abel Cantika	1.1 juta	3.1%	(abellyc, 2025)
3.	Shasa Zhania	1 juta	9.6%	(shazhaniaa, 2025)

Sumber: Creator Analytics (2025)

Pada tabel 1.2 dapat dilihat 3 *influencer* yang digandeng oleh Make Over. Pertama ada Tasya Farasya sebagai *influencer* yang memiliki jumlah pengikut paling banyak yaitu sebesar 7.1 juta dan dengan *engagement rate* sebesar 1,5%. Kedua Abel Cantika dengan jumlah pengikut 1,1 juta dengan *engagement rate* sebesar 3,1%. Terakhir yaitu Shasa Zhania memiliki jumlah pengikut 1 juta dengan *engagement rate* 9,6%. Shasa Zhania memiliki jumlah pengikut paling rendah dibandingkan dengan Tasya Farasya dan Abel Cantika, akan tetapi Shasa Zhania memiliki *engagement rate* yang paling tinggi yaitu sebesar 9,6%,

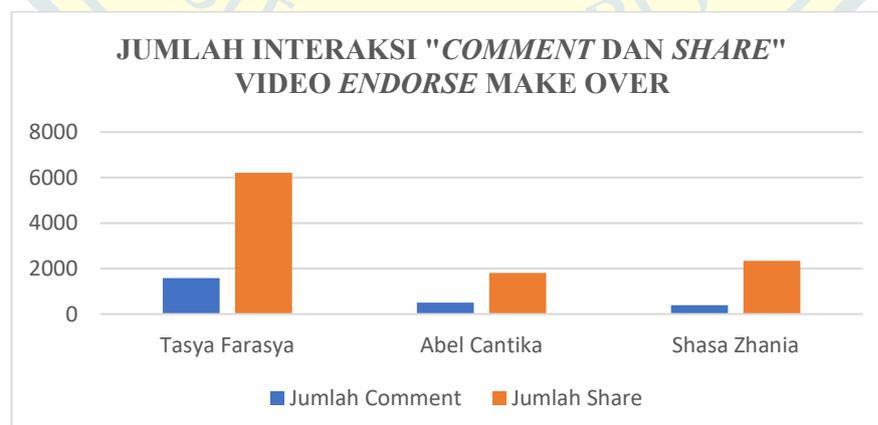
*Intelligentia - Dignitas*



**Gambar 1.1** Jumlah Interaksi “Like” Video *Endorse Make Over*

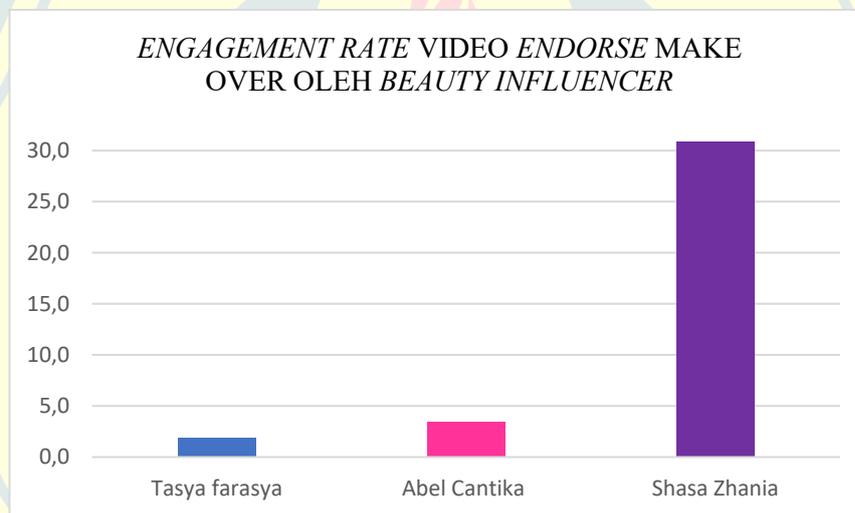
Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Gambar di atas menunjukkan grafik jumlah interaksi “Like” yang diperoleh dari video *endorsement* produk Make Over pada platform instagram oleh tiga *beauty influencer*. Berdasarkan grafik, Shasa Zhanian memperoleh jumlah *like* tertinggi dan Abel Cantika dengan jumlah yang jauh lebih rendah. Data ini menunjukkan bahwa meskipun Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih banyak, tingkat interaksi audiens pada kontennya tidak setinggi yang diperoleh Shasa Zhanian.



**Gambar 1.2** Jumlah Interaksi “Comment dan Share” Video *Endorse Make Over*

Gambar 1.2 menunjukkan jumlah interaksi komentar dan *share* video *endorse* Make Over dari ketiga *beauty influencer*. Terlihat dari ketiga *influencer* menunjukkan angka yang sangat rendah dan tidak berbeda secara signifikan, dengan Tasya Farasya mencatat sedikit lebih tinggi dibanding dua lainnya. Namun, pada jumlah interaksi *share*, Tasya Farasya berada di posisi tertinggi, Shasa Zhania menempati urutan kedua dan Abel Cantikan mendapatkan jumlah terendah.



**Gambar 1.3 Engagement rate Video Endorse Make Over Oleh Beauty influencer**

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan grafik tersebut, terlihat bahwa Shasa Zhania memiliki *engagement rate* tertinggi, yakni lebih dari 30%, yang menunjukkan bahwa proporsi interaksi audiens terhadap jumlah pengikutnya sangat tinggi. Abel Cantika berada di posisi kedua dengan *engagement rate* 3,4%, sementara Tasya Farasya menunjukkan *engagement rate* paling rendah, yaitu 1,9%. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut yang jauh lebih besar,

keterlibatan audiens terhadap konten *endorse* yang ia unggah lebih rendah dibandingkan *influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih sedikit. Dengan demikian, grafik ini mengindikasikan bahwa tingginya *engagement rate* tidak selalu bergantung pada jumlah pengikut, melainkan lebih ditentukan oleh seberapa kuat hubungan *influencer* dengan audiens serta relevansi konten yang disampaikan.

Oleh karena itu, peneliti akan menelusuri lebih lanjut seberapa efektif peran seorang Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dalam strategi pemasaran produk Make Over. Peneliti menggunakan model TEARS sebagai kerangka evaluasi yang digunakan untuk mengukur efektivitas penggunaan *beauty influencer* dalam mempromosikan produk Make Over. Temuan penelitian ini diharapkan dapat menunjukkan apakah *beauty influencer* Tasya Farasya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap promosi produk Make Over. Selanjutnya, temuan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan Make Over dan perusahaan lain yang memproduksi produk kecantikan lokal yang bersedia menggunakan *beauty influencer* sebagai strategi pemasaran mereka. Oleh karena itu, peneliti mengusulkan penelitian berjudul "Efektivitas Penggunaan *Beauty influencer* Tasya Farasya Pada Produk Make Over di DKI Jakarta".

## **B. Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjabaran dari latar belakang yang telah dibahas, maka penulis dapat mengemukakan pertanyaan penelitian ini adalah bagaimana tingkat efektivitas penggunaan *beauty influencer* Tasya Farasya pada produk Make Over di DKI Jakarta?

### C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tingkat efektivitas penggunaan *beauty influencer* Tasya Farasya pada produk Make Over di DKI Jakarta.

### D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoretis maupun secara praktis sebagai berikut:

#### 1. Manfaat Teoretis

- a. Menambah literatur ilmiah di bidang Pemasaran Digital dan *influencer marketing*. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori-teori pemasaran modern, khususnya mengenai efektivitas *influencer* dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di era digital.
- b. Menambah referensi bagi pembaca yang ingin melakukan penelitian serupa dan hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi bagi peneliti lain untuk mengembangkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

#### 2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan pengetahuan dalam mengevaluasi dan memilih *beauty influencer* yang tepat untuk strategi pemasaran produk.
- b. Memberikan pengetahuan untuk suatu merek yang ingin menggunakan *beauty influencer* dalam melakukan pemasaran digital.