

BAB I

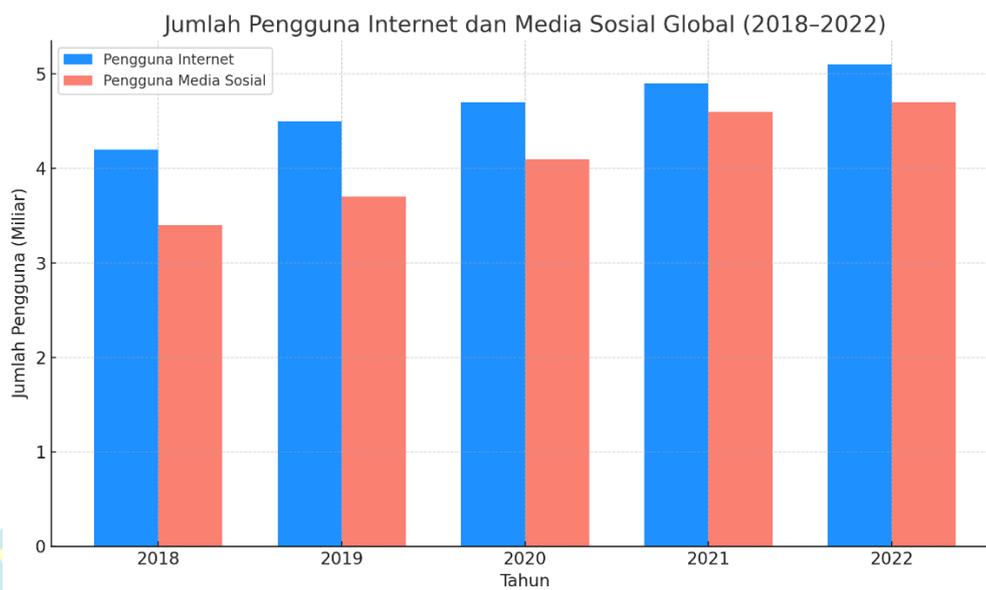
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pemasaran pada era digital saat ini berkembang dengan begitu pesat, khususnya pemasaran pada industri produk kecantikan. Salah satu strategi yang menonjol adalah penggunaan *social media influencer* yang mampu membentuk persepsi konsumen terhadap produk. Seiring dengan kemajuan teknologi dan pergeseran perilaku konsumen, perusahaan dituntut untuk mengoptimalkan berbagai platform digital seperti *social media*, mesin pencari, serta situs web guna memasarkan produk dan layanan mereka. (Wuisan & Handra, 2023). Pengaruh dari perkembangan zaman telah merevolusi dunia pemasaran, menciptakan paradigma baru yang menuntut para pemasar untuk beradaptasi. Satu fenomena yang banyak diperbincangkan dalam beberapa tahun terakhir adalah munculnya *influencer marketing* sebagai strategi yang dinilai efektif untuk mempromosikan merek maupun produk (Mulyadi *et al.*, 2024). Menurut Hadiwinata *et al.* (2023) melakukan kampanye melalui *social media marketing* adalah strategi pemasaran digital yang penting, karena dapat meningkatkan interaksi antar konsumen dengan suatu merek.

Social media merupakan situs web atau aplikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk membuat dan berbagi macam konten sambil berinteraksi dengan pengguna lain (Sakti *et al.*, 2024). *Social media* memungkinkan penggunaannya untuk berbagi konten ataupun informasi dengan cepat, karena

sebagian besar dari pengguna internet juga menggunakan *social media*, hal tersebut dapat dilihat melalui data yang bersumber dari Databoks sebagai berikut:

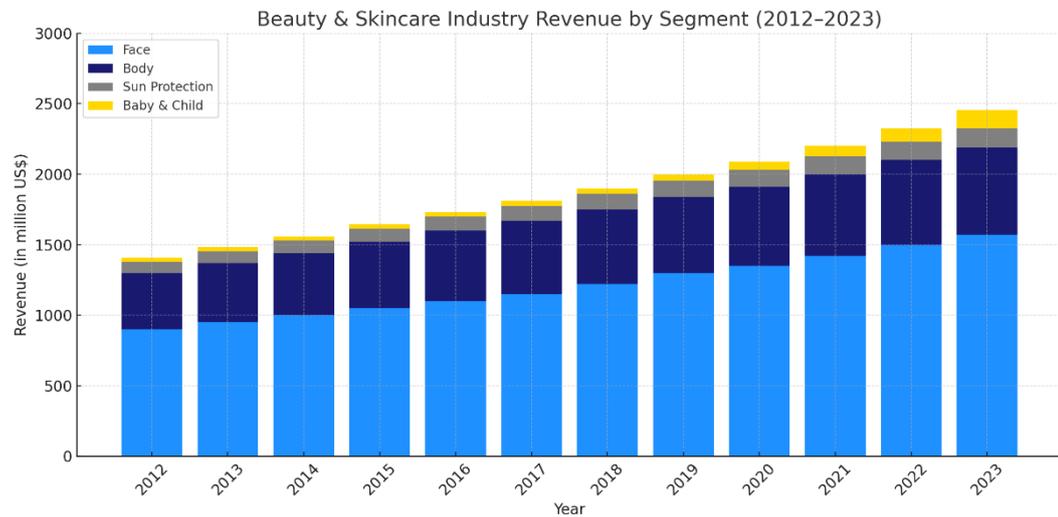


Gambar 1. 1 Jumlah pengguna internet dan *social media* global (2018–2022)

Sumber: Annur (2022)

Pada era saat ini, kesadaran masyarakat terhadap pentingnya menjaga penampilan semakin meningkat. Secara garis besar, wanita memiliki kecenderungan lebih besar untuk memperhatikan aspek kecantikan dibanding pria. Untuk memenuhi kebutuhan ini, industri kecantikan hadir dengan berbagai macam jenis produk yang membantu meningkatkan penampilan baik wanita maupun pria. Keberadaan industri ini mendorong tren kosmetik untuk tumbuh pesat dan menjangkau potensi pasar yang luas (Septiyadi *et al.*, 2021). Saat ini konsumen di seluruh dunia mulai memperhatikan kesehatan dan perawatan kulit atau *skincare*. Peningkatan penggunaan *skincare* juga terjadi di Indonesia yang dibuktikan dengan total penjualan senilai 1,98 miliar US Dollar pada tahun 2019 dan diperkirakan

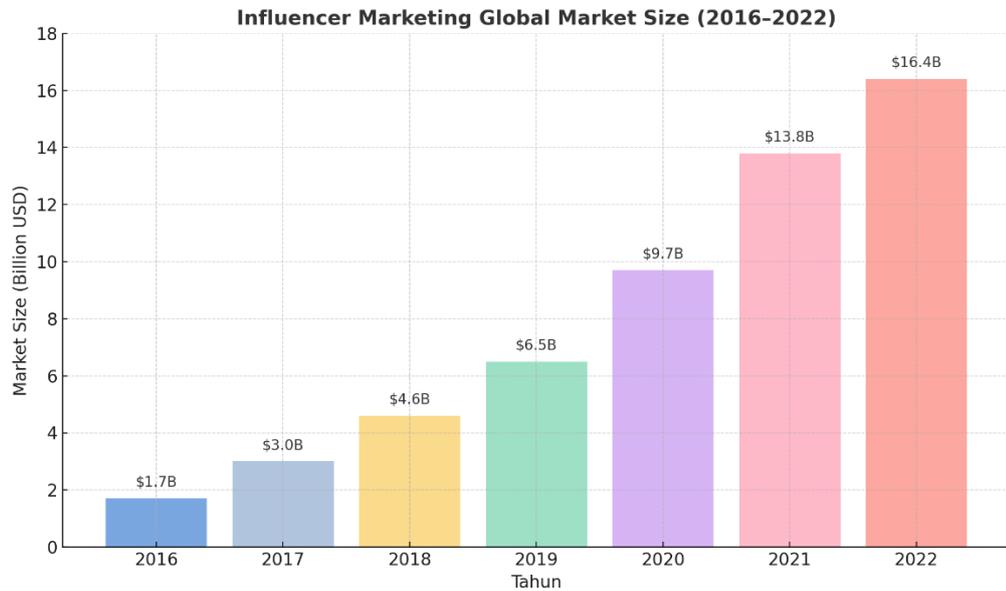
penjualan *skincare* akan meningkat sekitar 20% pada tahun 2023. Berikut data pengguna *skincare* di Indonesia yang bersumber dari Janio :



Gambar 1. 2 Data pengguna *skincare* di Indonesia

Sumber: Wibowo (2020)

ndustri kosmetik di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan, yaitu sebesar 20% selama periode 2017 hingga 2023, angka ini empat kali lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan ekonomi nasional, sehingga mendorong kemunculan berbagai merek dalam negeri yang ikut bersaing. (Wiraputra *et al.*, 2023). Di sisi lain, persaingan di pasar *skincare* yang semakin meningkat, ditandai dengan kemunculan merek baru yang semakin menambah ketatnya persaingan (Prameswari, 2024).



Gambar 1.3 Influencer marketing growth (2016 – 2022)

Sumber: Influencer Marketing Hub (2022)

Dilihat dari data pertumbuhan *influencer marketing* yang terus meningkat dari tahun 2016 hingga 2022 melalui gambar diatas, *influencer marketing* dapat dijadikan salah satu opsi yang baik untuk memasarkan produk dengan cara sebuah merek meminta *endorsement* dari seorang *social media influencer* dengan jumlah pengikut yang tinggi. Menurut Anjani *et al.* (2020) *influencer* adalah individu yang mampu memengaruhi keputusan pembelian audiens targetnya melalui kompetensi, status, kredibilitas, dan reputasinya. Berbagai penelitian dalam literatur menegaskan bahwa kampanye produk melalui *influencer* secara signifikan memengaruhi sudut pandang konsumen terhadap sebuah merek ataupun sebuah produk (Tsai & Hsin, 2023). Melalui konten otentik dan relevan yang dibuat oleh seorang *influencer*, konsumen cenderung akan lebih menjalin hubungan yang lebih personal dengan suatu merek dan pada akhirnya mempengaruhi keputusan pembelian mereka dengan positif (Chen & Yang, 2023). Melalui unggahan foto,

video, *electronic word of mouth* (E-WOM), dan interaksi di *social media*, *influencer* dapat memberikan pengaruh yang signifikan (Anjani *et al.*, 2020).

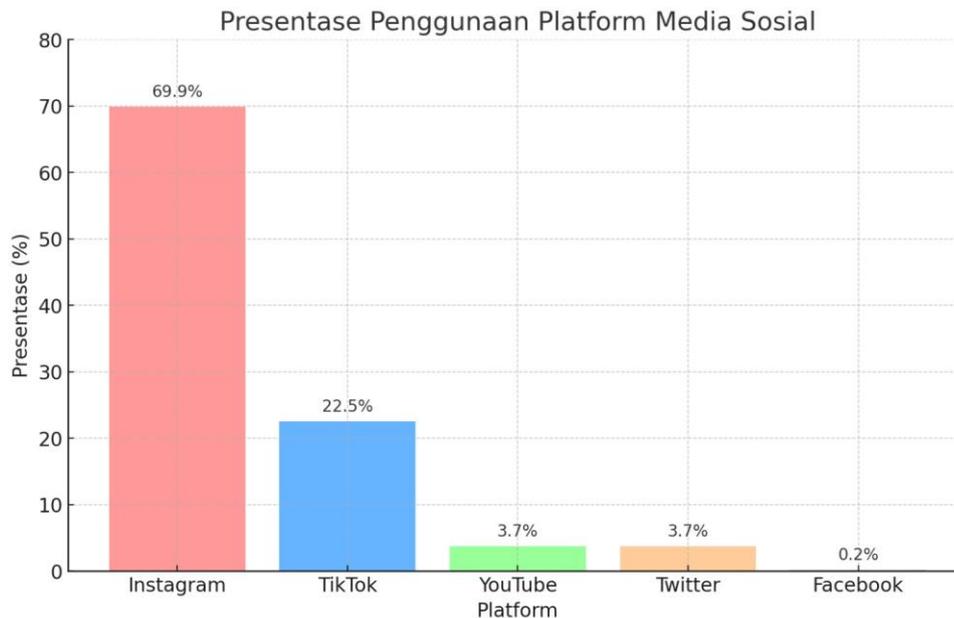
Promosi melalui *social media influencer* dapat mempermudah penyebaran informasi mengenai produk yang dipasarkan. Contohnya, untuk produk perawatan kulit, promosi dapat dilakukan melalui konten seperti *unboxing*, ulasan produk, tutorial penggunaan, hingga testimonial langsung. Dengan demikian, hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran para audiens tentang produk perawatan kulit, tetapi juga dapat memperkuat citra suatu merek pada pandangan para pengguna *social media* (Derivanti *et al.*, 2022). Pada ranah pemasaran digital, kepercayaan kepada seorang *influencer* memegang peranan yang sangat penting. *Influencer* dipandang sebagai sosok yang mampu membentuk kepercayaan audiens melalui sebuah konten yang otentik, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan mereka (Febriyanti & Arifin, 2023).

Salah satu merek dari produk kecantikan yang menggunakan jasa *social media influencer* sebagai salah satu strategi pemasarannya adalah Skintific. Skintific adalah salah satu merek perawatan kulit wajah yang hadir di Indonesia sejak tahun 2022. Sejak hadir di Indonesia, penjualan Skintific langsung melejit, bahkan saat ini telah menjadi salah satu top merek produk kecantikan di Indonesia (Nurchayani & Budi, 2024).

Shamsudin *et al.* (2020) menyatakan bahwa generasi masa kini cenderung lebih kompleks dalam mengidentifikasi kebutuhan mereka, karena mempertimbangkan berbagai aspek yang sebelumnya tidak terlalu diperhatikan

oleh generasi terdahulu. Menurut Sesar *et al.* (2022) konsumen umumnya lebih mempercayai produk yang direkomendasikan oleh *influencer* dibandingkan dengan iklan konvensional, sebab interaksi antara *influencer* dan pengikutnya terasa lebih personal. Oleh karena itu, pemilihan *influencer* yang tepat menjadi aspek penting dalam strategi *influencer marketing*. Penelitian telah menjelaskan bahwa keselarasan *influencer* dengan produk dan target audiens yang dituju sangat berpengaruh pada keberhasilan suatu kampanye (Huynh *et al.*, 2022).

Influencer dengan nilai yang sejalan dengan merek mampu meningkatkan kredibilitas serta membangun rasa percaya antara *influencer*, merek, dan konsumen (Gerlich, 2023). Kredibilitas ini tidak hanya mengacu pada kemampuan atau pengetahuan *influencer* di bidang tertentu, tetapi juga bergantung pada bagaimana konsumen menilai kejujuran dan konsistensi mereka dalam menyampaikan informasi (Felix *et al.*, 2024). Selain pemilihan *influencer*, pemilihan platform *social media* juga perlu diperhatikan. Berdasarkan data dari Anymind pada Juni, 2023 Instagram menjadi platform yang paling mendominasi pasar di Indonesia, dengan menyumbang 69,9% dari keseluruhan kampanye pemasaran melalui *influencer*.

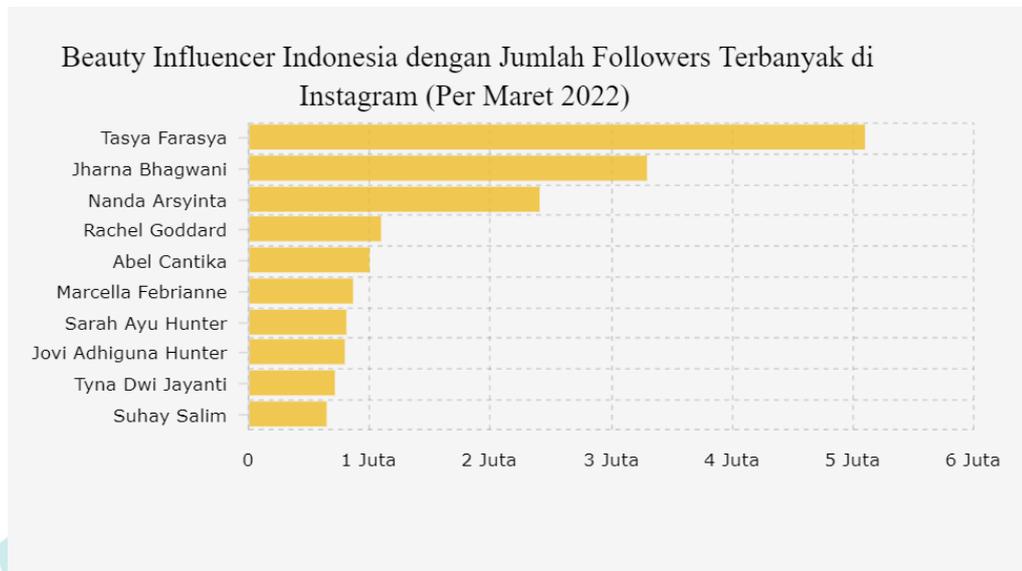


Gambar 1. 4 Grafik *social media* yang digunakan untuk *influencer marketing* 2023

Sumber: Anymind (2023)

Sebagai usaha untuk memaksimalkan pemasaran produk kecantikan pada era digital, perusahaan dapat mempertimbangkan penggunaan *beauty influencer* pada platform Instagram. *Influencer* memiliki kemampuan untuk memengaruhi pandangan dan perilaku konsumen terhadap merek dan produk tertentu, berkat jutaan pengikut yang memperhatikan setiap tindakan dan rekomendasi yang mereka berikan. (Ao *et al.*, 2023). Melakukan kerjasama dengan *social media influencer* yang memiliki pengikut dengan jumlah besar dan memiliki pengaruh di *social media*, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kepercayaan para netizen terhadap produk mereka (Iqbal *et al.*, 2023). *Beauty influencer* seperti Tasya Farasya yang memiliki jumlah pengikut sangat besar pada akun *social media* seperti Instagram dapat memberikan kesan personal dan otentik. Hal ini dapat dilihat melalui data yang bersumber dari Databoks bahwa Tasya

Farasya merupakan *beauty influencer* Indonesia dengan jumlah pengikut terbesar di Instagram (Per Maret 2022):

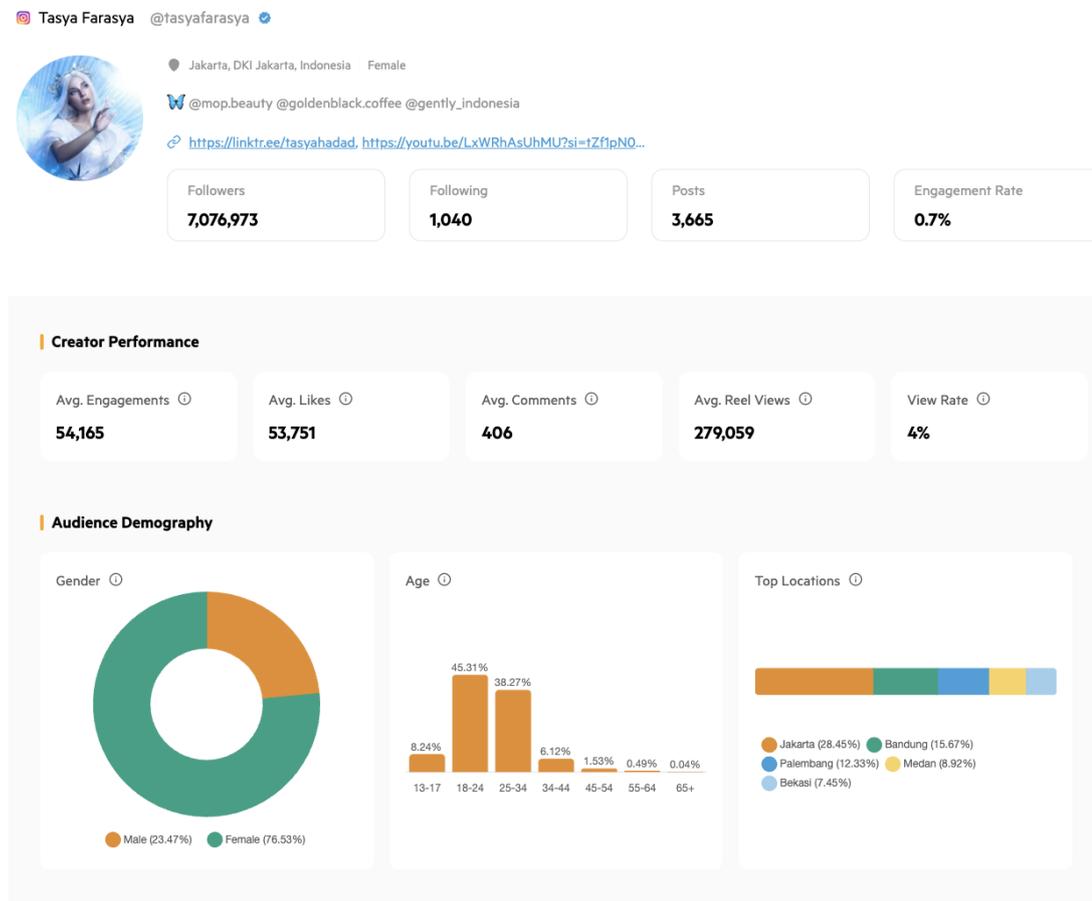


Gambar 1.5 *Beauty influencer* Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram per Maret 2022

Sumber: Annur (2022)

Tasya Farasya dikenal karena konten kecantikan yang berkualitas, informatif, serta menampilkan teknik make-up yang khas dan hasil yang *flawless*. Tasya juga berhasil menciptakan tren “*Tasya Farasya Approved*”, di mana produk yang direkomendasikannya kerap menjadi viral dan banyak dicari oleh para penggemar kecantikan. Soraya, (2021) menyatakan bahwa *engagement rate* dikatakan rendah jika berada di bawah 1%, tergolong sedang jika berada antara 1% hingga 3,5%, dan dianggap tinggi apabila berada dalam kisaran 3,5% hingga 6%. Meskipun memiliki *Engagement Rate* (ER) sebesar 0,7%, Tasya tetap termasuk salah satu *beauty influencer* paling berpengaruh di Indonesia, berkat kontennya yang inspiratif serta ulasan produk yang jujur dan selalu dinanti oleh para

pengikutnya. Berikut *engagement rate* Tasya Farasya berdasarkan data dari Influence ID:



Gambar 1. 6 Engagement Rate Tasya Farasya

Sumber: *Influence ID (2025)*

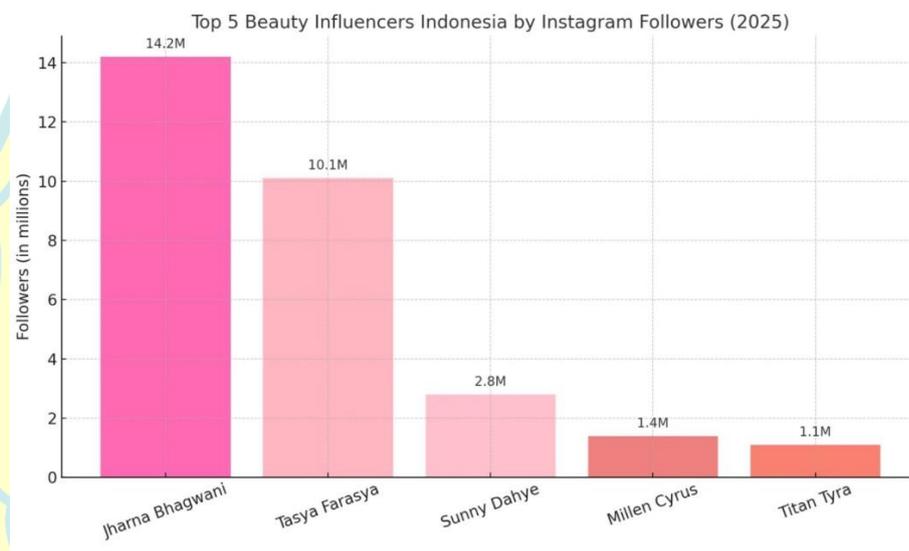
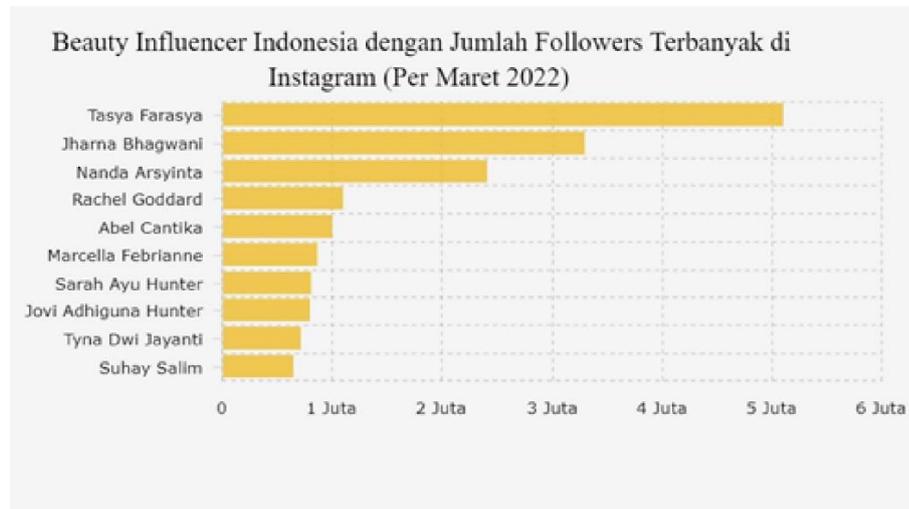
Banyak merek kosmetik menggunakan jasa Tasya Farasya untuk mempromosikan merek atau produk mereka karena jumlah pengikut yang sangat besar pada akun Instagram miliknya yang berjumlah 7,1 juta pengikut. Salah satu merek yang menggunakan jasa Tasya Farasya adalah Skintific, berikut salah satu contoh konten promosi produk Skintific melalui Tasya Farasya:



Gambar 1. 7 Konten promosi produk Skintific melalui Instagram Tasya Farasya 2022

Sumber: Instagram @tasyafarasya (2022)

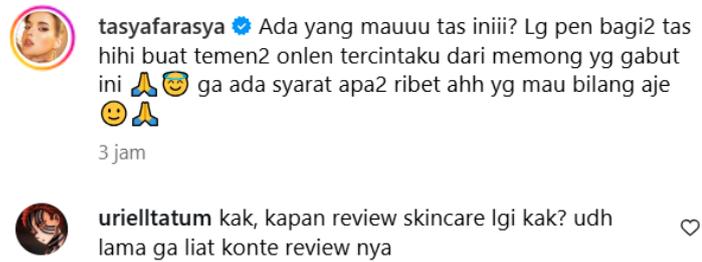
Pada konten tersebut Tasya Farasya mendapatkan *insight* yang cukup bagus dengan 1,1 juta *views*, 23,2 ribu *likes*, dan banyak komentar positif. Namun, tentu saja akan ada sebagian oknum yang kurang yakin kepada Tasya Farasya dan akan memberikan komentar negatif pada unggahannya, berikut adalah permasalahan yang dikategorikan berdasarkan teori VisCAP dan indikatornya dan akan digunakan pada penelitian ini:



Gambar 1. 8 Terkenal

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

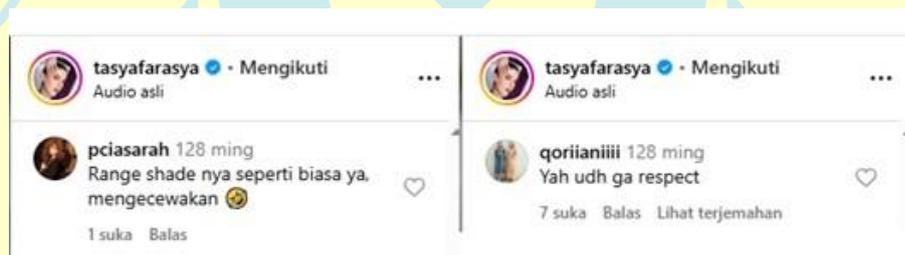
Berdasarkan indikator terkenal, grafik diatas adalah perbandingan peringkat *beauty influencer* berdasarkan jumlah pengikutnya di Instagram. Pada tahun 2022 Tasya Farasya menempati peringkat pertama, sedangkan pada tahun 2025 menempati peringkat ke-2 dibawah *influencer* lain.



Gambar 1. 9 Sering muncul di depan umum

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada indikator kedua dari dimensi *visibility* yaitu sering muncul di depan umum, gambar komentar diatas menjelaskan bahwa sudah lama tidak melihat konten Tasya Farasya tentang *skincare*.



Gambar 1. 10 Memiliki banyak penggemar

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

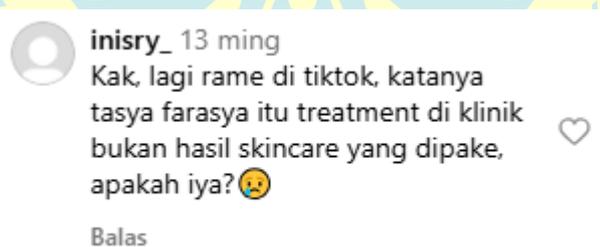
Merujuk pada indikator memiliki banyak penggemar, komentar pada gambar diatas yang berisikan *hate comments* pada unggahan Tasya Farasya yang menunjukkan bahwa masih ada oknum yang kurang suka kepada Tasya Farasya.



Gambar 1. 11 Pengalaman

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dilihat dari indikator pengalaman, gambar diatas menuliskan komentar tentang membutuhkan review jujur, seharusnya Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* yang berpengalaman seharusnya tahu bahwa *review* jujur sangat berpengaruh bagus terhadap kredibilitasnya sebagai seorang *influencer*.

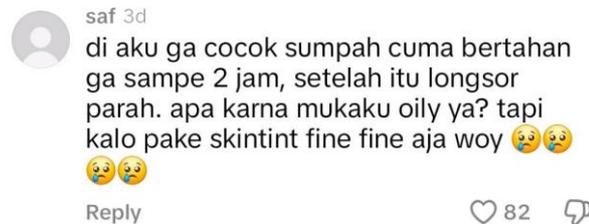


Gambar 1. 12 Dapat dipercaya

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan indikator dapat dipercaya, komentar dari akun diatas menunjukkan bahwa ia kurang percaya kepada sosok Tasya Farasya karena diduga

hasil kecantikan dari Tasya Farasya adalah hasil *treatment* di klinik dan bukan hasil dari skincare yang dipromosikan.



Gambar 1. 13 Pengetahuan produk

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berlandaskan indikator pengetahuan produk, gambar diatas menjelaskan bahwa Tasya Farasya tidak menjelaskan tentang produk yang dipromosikan itu kurang cocok kepada jenis kulit tertentu atau bagus untuk jenis kulit seperti apa. Hal tersebut menandakan bahwa pengetahuan produk Tasya Farasya terhadap produk yang dipromosikan itu kurang bagus.



Gambar 1. 14 Mampu meyakinkan

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Indikator mampu meyakinkan berarti seorang Tasya Farasya harus mampu meyakinkan audiens bahwa produk yang dipromosikan itu bagus. Gambar diatas

menunjukkan bahwa masih ada orang yang kurang yakin kepada produk yang direkomendasikan Tasya Farasya.



Gambar 1. 15 Penampilan fisik

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan indikator penampilan fisik, komentar diatas menandakan bahwa penampilan fisik dari Tasya Farasya malah terlihat seram setelah menggunakan *make-up*.



Gambar 1. 16 Kepribadian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Mengacu pada indikator kepribadian, gambar komentar diatas yang menyinggung tentang sikap dan perilaku Tasya Farasya yang kurang baik sebagai seorang *influencer*.



Gambar 1. 17 Kesamaan kepribadian

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pada indikator kesamaan kepribadian, komentar diatas menunjukkan bahwa ia bingung tentang *skincare* jenis apa yang sebenarnya Tasya Farasya gunakan untuk dirinya sendiri. Sedangkan ia ingin mengikuti apa yang digunakan oleh Tasya Farasya.



Gambar 1. 18 Kemampuan menarik calon pengguna dan Berpengaruh besar menarik calon pengguna

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Dimensi *power* dengan indikator kemampuan menarik calon pengguna dan berpengaruh besar menarik calon pengguna, sedangkan komentar pada gambar diatas yang menyarankan untuk berkolaborasi dengan *influencer* lain agar lebih menarik berarti pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer* masih kurang baik sehingga menyarankan untuk berkolaborasi dengan *influencer* lain seperti komentar diatas.

Berdasarkan pada latar belakang yang telah dijabarkan, penulis memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Tingkat Efektivitas *Social Media Influencer* Tasya Farasya dalam Promosi Produk Kecantikan di Era Digital”. Peneliti menggunakan model VisCAP untuk menilai efektivitas Tasya Farasya. Teori ini relevan dalam konteks pemasaran digital karena mampu mengukur tingkat efektivitas dari seorang *influencer*.

B. Pertanyaan Penelitian

Mengacu pada latar belakang diatas, pertanyaan pada penelitian yang dirumuskan yaitu, bagaimana tingkat efektivitas *social media influencer* Tasya Farasya dalam promosi produk kecantikan di era digital?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui tingkat efektivitas *social media influencer* Tasya Farasya dalam promosi produk kecantikan di era digital.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Informasi yang ditulis dapat menjadi bahan kajian lebih lanjut untuk umum dan berguna untuk mengembangkan pengetahuan tentang promosi melalui internet terutama promosi melalui *social media influencer*. Selain itu informasi yang ada dapat membantu kegiatan pembelajaran untuk para mahasiswa yang masih berkuliah pada jurusan *digital marketing* atau jurusan terkait lainnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Hasil penelitian dapat menjadi rujukan bagi perusahaan kosmetik dalam menentukan strategi promosi yang efektif melalui kerja sama dengan *influencer*.
- b. Memberikan wawasan tentang tingkat efektivitas *social media influencer* dalam strategi pemasaran digital.
- c. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa kolaborasi dengan *influencer* yang tepat dapat menjadi strategi yang efektif dalam proses pemasaran.
- d. Temuan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan evaluasi sekaligus acuan pengembangan diri bagi para *influencer* dalam membangun citra yang profesional.

- e. Penelitian dapat dijadikan landasan bagi akademisi dan peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai efektivitas *influencer marketing*.

