

BAB 1

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Di masa digital saat ini, rekomendasi yang diberikan oleh influencer di media sosial telah berkembang menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk membangun kepercayaan merek. Fenomena ini dapat dilihat dari pengaruh label "Tasya Farasya Approved," yang menjadi tanda kualitas dan otoritas pada produk kecantikan seperti Mother of Pearl. Kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada Tasya Farasya sebagai seorang beauty influencer terkenal menjadikan label ini sebagai alat penting untuk membangun kepercayaan terhadap merek. Namun, meskipun label ini memiliki dampak positif yang signifikan terhadap persepsi konsumen, penelitian empiris yang mendalam mengenai hubungan langsung antara penggunaan label ini dan brand trust masih terbatas. Pemahaman lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui bagaimana label ini mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap produk.

Penelitian terletak pada kurangnya eksplorasi tentang mekanisme psikologis dan sosial yang mempengaruhi kepercayaan konsumen melalui endorsement influencer. Studi sebelumnya banyak yang membahas pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian secara umum, tetapi pengaruh spesifik dari label yang memberikan tanda persetujuan masih jarang ditemukan. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis dampak label "Tasya Farasya Approved" terhadap kepercayaan merek pada produk Mother of Pearl.

Kualitas produk dan tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk menjadi ukuran utama adanya pembelian ulang oleh konsumen. Ketika sebuah produk mampu mempertahankan kepercayaan konsumennya, hal ini akan memudahkan pemasaran produk-produk berikutnya dan produk tersebut akan tetap menjadi pilihan konsumen. Sebaliknya, jika sebuah produk gagal mempertahankan kepercayaan konsumennya, hal ini akan memudahkan pemasaran produk-produk berikutnya dan produk tersebut akan tetap menjadi pilihan konsumen.

Labelling berfungsi sebagai sinyal kualitas dan kepercayaan bagi konsumen. Ketika seorang influencer yang memiliki reputasi baik memberikan persetujuan terhadap suatu produk, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap produk tersebut. Dalam konteks produk Mother of Pearl, yang sering kali dipandang sebagai barang premium, label "Tasya Farasya Approved" dapat memberikan jaminan tambahan bahwa produk tersebut sudah melewati proses seleksi yang teliti dan layak untuk dicoba. Ini sangat penting, mengingat konsumen saat ini

cenderung mencari rekomendasi dari sumber yang mereka percayai sebelum membuat keputusan pembelian.

Sebagai solusi, penelitian ini menawarkan kerangka kerja untuk memahami bagaimana label yang diberikan oleh Tasya Farasya dapat membangun kepercayaan merek melalui elemen-elemen seperti kredibilitas, keaslian, dan relevansi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini akan memberikan wawasan praktis bagi merek dalam merancang strategi pemasaran berbasis endorsement influencer. Contohnya, merek dapat memanfaatkan hasil penelitian ini untuk mengoptimalkan kampanye digital mereka dengan lebih menonjolkan otoritas influencer dalam mendukung produk tertentu, sehingga meningkatkan loyalitas pembeli.

Dalam penelitiannya, Alev et al. (2014) menyatakan bahwa membangun kepercayaan merek yang kuat adalah salah satu cara untuk menciptakan merek yang tak tertandingi. Oleh karena itu, para ahli strategi pemasaran sering menggunakan kepercayaan merek sebagai sarana untuk mengembangkan hubungan yang kokoh antara perusahaan dan konsumen. Salah satu metode efektif untuk meningkatkan kepercayaan merek adalah dengan memperkuat persepsi kualitas dari sisi konsumen.

Namun, penting untuk dicatat bahwa pengaruh labelling ini tidak bersifat universal. Efektivitas label "Tasya Farasya Approved" sangat bergantung pada kesesuaian antara citra influencer dan produk yang pasarkan. Jika produk Mother of Pearl sesuai dengan nilai dan estetika yang diusung oleh Tasya Farasya, maka pengaruhnya terhadap brand trust akan lebih kuat. Sebaliknya, jika ada ketidaksesuaian, hal ini dapat merusak kepercayaan yang telah dibangun dan berdampak negatif pada citra merek.

Secara keseluruhan, labelling "Tasya Farasya Approved" memiliki potensi untuk meningkatkan brand trust pada produk Mother of Pearl. Dengan memanfaatkan kekuatan influencer, merek dapat menarik perhatian konsumen dan membangun kepercayaan yang lebih kuat. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk mempertimbangkan strategi pemasaran yang melibatkan influencer secara cermat, agar dapat memaksimalkan dampak positif dari labelling ini. Dalam era digital saat ini, pemasaran produk semakin dipengaruhi oleh kehadiran influencer.

I.2 Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh labeling Tasya Farasya approved terhadap brand trust Mother Of Pearl di kalangan followers Tasya Farasya?
2. Seberapa besar pengaruh labeling Tasya Farasya approved terhadap brand trust Mother Of

Pearl di kalangan followers Tasya Farasya?

I.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah terdapat atau tidak pengaruh dari labelling "Tasya Farasya Approved" terhadap brand trust Mother of Pearl di kalangan followers Tasya Farasya.
2. Menghitung besarnya pengaruh labelling "Tasya Farasya Approved" terhadap brand trust Mother of Pearl di kalangan followers Tasya Farasya.

I.4 Manfaat Penelitian

Manfaat akademis

- Penelitian ini mampu memberikan kontribusi signifikan pada pemahaman yang lebih dalam tentang pengaruh influencer marketing, khususnya dalam konteks produk kecantikan.
- Temuan dari penelitian ini dapat dijadikan landasan bagi penelitian-penelitian berikutnya yang lebih spesifik atau mendalam, misalnya dengan mengeksplorasi variabel-variabel moderasi atau mediasi yang lain.

Manfaat Praktis

- Hasil penelitian dapat memberikan masukan berharga untuk perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang lebih efisien, terutama dalam memanfaatkan influencer marketing.
- Perusahaan dapat memilih influencer yang tepat berdasarkan pengaruhnya terhadap target audiens yang diinginkan.
- Perusahaan mampu mengembangkan produk yang lebih cocok dengan preferensi dan ekspektasi konsumen.