

## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Cepatnya perkembangan teknologi membuat adanya perubahan dan juga kemajuan yang terjadi pada banyak faktor kehidupan di dunia saat ini. Perdagangan kosmetik merupakan salah satu hal yang sangat mendapatkan dampak perubahan dari berkembangnya dunia modern. Saat ini, jual beli kosmetik tak lagi hanya dapat melalui klinik kecantikan ataupun toko kecantikan. Namun, hanya dengan teknologi saja pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan hanya dengan diam dirumah. Data dari artikel databoks (Pahlevi, 2022) menyatakan 66% pembeli konsumen kosmetik melakukan jual beli *online*. Hal itu pastinya ada campur tangan teknologi digital seperti media sosial. Bantuan platform digital di era saat ini sangatlah banyak dalam membangun, mempertahankan dan juga mengembangkan suatu usaha. Bagaimana tidak, data dari artikel We Are Social, Jumlah masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta atau mencapai 60,4% dari total penduduk 276,4 juta per Januari 2024 (Riyanto, 2024).

Media sosial disebut sebagai wadah dari banyak aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat saat ini. Media sosial merupakan sarana komunikasi dan kolaborasi berbasis teknologi yang memungkinkan terwujudnya berbagai jenis interaksi baru yang sebelumnya tidak dapat dilakukan oleh masyarakat (Chris Brogan, 2010) dalam (Liedfray et al., 2022). Luasnya jangkauan digital pada media sosial membuat eksistensinya semakin dibutuhkan dikalangan masyarakat. Menurut databoks (Mutiara, 2022) 78,6% pengguna media sosial memiliki tujuan sebagai alat bantu komunikasi. Pemasaran merupakan salah satu hal yang membutuhkan aspek komunikasi didalamnya.

Pemasaran menurut Kotler dan Keller yang dijelaskan dalam (Robani & Wardhana, 2022). merupakan sarana bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi, melakukan upaya persuasi, serta mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung terkait dengan penjualan produk yang ditawarkan. Pemasaran tidak langsung dapat dilakukan melalui media sosial ataupun platform lainnya dengan menggunakan metode *soft selling*. Tujuan pemasaran adalah membangun proses komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi mengenai produk dan layanannya kepada pelanggan serta menumbuhkan ketertarikan terhadap yang dimiliki (Kim & Ko, 2012) dalam buku Peranan Media Sosial Modern (Abdillah, 2022).

Tindakan pemasaran akan berhasil jika dilakukan dengan mempertimbangkan strategi yang digunakan. Menurut Kurtz (2008) dalam (Haque-fawzi et al., 2022), Strategi pemasaran merupakan rangkaian program perusahaan yang dirancang untuk menentukan sasaran pasar dan memberikan kepuasan kepada konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari *marketing mix*; produk, distribusi, promosi, dan harga. Keberhasilan dapat dibuktikan dengan kepuasan serta keinginan pelanggan dapat terwujud melalui aktivitas pemasaran yang terstruktur. Menurut Sunyoto (2019:19) pada (Aghniya, 2022), pemasaran merupakan kegiatan manusia yang memiliki tujuan memuaskan kebutuhan serta keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Dalam pemasaran, kita harus memperhatikan bahwa pesan yang kita sampaikan dapat memberikan efek sampai mana pada pembeli. Apakah hanya sebatas menambah pengetahuannya saja terkait produk, ataukah pembeli sampai memiliki perasaan ingin membeli dan bahkan melakukan keputusan serta bertindak untuk membeli produk. Menurut (Ragatirta et al., 2021) dalam (Witjaksono, 2023) keputusan pembelian merupakan salah

satu komponen penting dalam perilaku konsumen yang mendorong individu untuk melakukan pembelian terhadap barang atau jasa. Keputusan tersebut diambil oleh konsumen sebagai hasil dari berbagai faktor yang memengaruhi serta memotivasi mereka dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa.

Sayangnya, bentuk pemasaran yang sering diterapkan seperti berupa iklan, poster ataupun MLM kurang dapat meyakinkan para konsumen kosmetik. Masyarakat merasa bahwa informasi yang hanya didapatkan melalui media yang disebutkan tadi kurang informatif dan efektif. Dibutuhkannya pengakuan serta keterangan dari seseorang yang terpercaya dan pernah menggunakan produk kosmetik tersebut. Pada era saat ini, point tersebut sangat relevan dengan keberadaan *influencer* ataupun artis di media sosial.

Pengaruh yang diberikan para *influencer* ataupun artis media sosial terhadap pandangan masyarakat sangat besar. Menurut data pada goodstats (Taqiyya, 2024), per November 2024 ini sebanyak 52% masyarakat Indonesia terutama genz lebih mempercayai pendapat *influencer* ketika akan memutuskan untuk membeli *skincare*. Hal itu dikarenakan penjelasan secara mendetail dengan cara penyampaian bercerita ataupun memberikan ulasan pada suatu produk dinilai lebih meyakinkan daripada melihat iklan yang ditampilkan dari media produk itu sendiri.

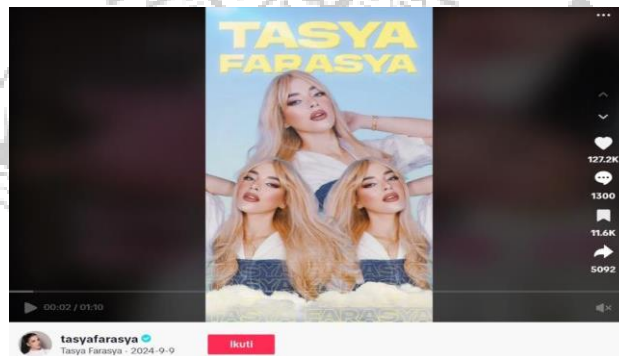
Informasi tersebut biasa ditemui pada konten ulasan produk oleh akun media sosial *influencer* ataupun artis media sosial. Pada dunia kosmetik, profil yang dianggap menjadi panutan disebut dengan *beauty vlogger*. Keberadaan dan juga opini yang mereka keluarkan dapat sangat mempengaruhi pandangan masyarakat dan juga penjualan produk yang mereka sebutkan.

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty vlogger* yang dinilai sangat informatif dan jujur dalam menilai kualitas suatu produk kecantikan, seperti pada artikel Antaranews (Yuniar, 2019) Tasya farasya cenderung jujur

ketika memberikan ulasan walaupun produk tersebut tidak cocok kulitnya karena yang terpenting adalah tetap memberikan solusi atas kekurangan produk tersebut. Maka dari itu opininya sering dipercaya oleh kalangan *beauty enthusiast*. Dengan pengikut sebanyak 6,8 Juta pengikut di Instagram, 4,24 Juta di Youtube dan 3,7 Juta pengikut di Tiktok, Tasya farasya mampu mempengaruhi pandangan pengikutnya hanya dengan perkataan yang ia lontarkan di laman media sosial nya. Menyandang prestasi sebagai *Breakout Creator of The Year* pada ajang Beauty Fest Asia 2018 yang diselenggarakan oleh Popbela (Asih, 2018). Tak heran lagi jika konten ulasan yang ia buat tak jarang menjadi trending dan berhasil mempengaruhi penontonnya seperti pada postingan ulasan cushion Glad 2 Glow yang mendapatkan penonton sebanyak 6,8 juta dengan 127.200 orang menyukai, dan 1.300 komentar.

Gambar 1. 1 Potingan konten Tasya Farasya

Sumber TikTok @tasyafarasya

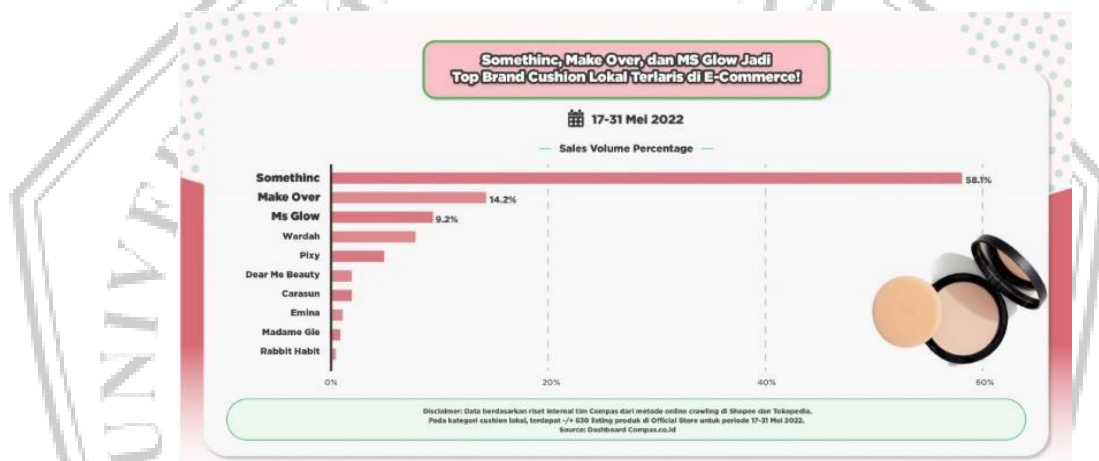


Tasya Farasya dinilai sangat jujur dan objektif ketika menilai suatu produk, hal itulah yang membuat suatu daya tarik Tasya Farasya. Tasya Farasya memang merupakan seorang *influencer* yang sering mendapatkan pekerjaan *endorsement* untuk mengulas suatu produk kosmetik. Bentuk ulasan yang biasa ia berikan adalah dengan bentuk ulasan verbal maupun simbolik. Salah satu bentuk penilaian simbolik yang kerap muncul dalam

kontennya adalah pembelian label “Tasya Farasya Approved”. Label itu digunakan untuk menandai produk yang dinilai memiliki kualitas baik dan layak direkomendasikan kepada audiensnya.

Salah satunya adalah produk lokal Somethinc. Bahkan, menurut data [compass.co.id](https://compass.co.id) Somethinc menempati peringkat satu top brand cushion lokal terlaris di *e-commerce* pada tahun 2022.

**Gambar 1. 2** Data Top Brand Cushion Lokal Terlaris di e-commerce 2022



Sumber [Kompas.co.id](https://Kompas.co.id)

Menurut data pada [Kompas.co.id](https://Kompas.co.id) (Rukmana, 2022) Pada periode 17-31 Mei 2022 itu, Somethinc mampu meningkatkan penjualan produknya mencapai angka sales volume hingga 58,11%. Walaupun Somethinc memiliki banyak produk *best seller* lainnya, namun cushion seri Copy Paste Breathable ini menarik perhatian masyarakat karena telah diberi ulasan sangat baik oleh Tasya Farasya dan mendapatkan label “Tasya Farasya Approved”.

Pemberian label “Tasya Farasya Approved” tersebut kemudian menjadi sebuah tanda yang kerap dikenali oleh audiens dan konsumen produk kecantikan sebagai bentuk rekomendasi dari Tasya Farasya terhadap suatu produk. Bisa dikatakan bahwa label ini menjadi pesan

komunikasi yang membawakan makna tertentu, terutama terkait kualitas, kepercayaan, dan pengalaman penggunaan produk. Namun, labeling “Tasya Farasya Approved” dalam penelitian ini tidak dimaknai sebagai bentuk label sertifikasi resmi seperti halnya label halal, BPOM, ataupun sertifikasi lainnya yang dikeluarkan oleh lembaga yang berwenang.

Labeling ini memiliki sifat personal dan merupakan representasi dari opini serta pengalaman subjektif Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dalam menilai suatu produk. Karena menurut Hovland, Janis dan Kelly dalam (Winoto, 2015) seseorang akan lebih mudah dipersuasi ketika komunikator yang menyampaikan pesan dapat menunjukkan dirinya sebagai seorang yang kredibel atau memiliki kredibilitas tinggi dibandingkan dengan sumber komunikasi yang sumber kredibilitasnya rendah. Tasya Farasya disini sebagai komunikator yang memiliki kredibilitas sebagai figur publik dan *beauty influencer* dengan kepercayaan audiens yang tinggi. Sehingga, berpotensi membentuk persepsi serta keputusan pembelian audiens terhadap produk yang beliau rekomendasikan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Adakah pengaruh pengaruh labeling “Tasya Farasya Approved” pada produk Somethinc Copy Paste Breathable Cushion terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas kecantikan beautychannel.id.?
2. Seberapa kuat pengaruh labeling “Tasya Farasya Approved” pada produk Somethinc Copy Paste Breathable Cushion terhadap keputusan pembelian pada anggota komunitas kecantikan beautychannel.id.?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun ditentukan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh labeling “Tasya Farasya Approved” pada produk Somethinc Copy Paste Breathable Cushion terhadap keputusan pembelian terutama pada anggota komunitas kecantikan beautychannel.id.
2. Untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh labeling “Tasya Farasya Approved” pada produk Somethinc Copy Paste Breathable Cushion terhadap keputusan pembelian terutama pada anggota komunitas kecantikan beautychannel.id

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa wawasan serta menjadi bahan rujukan bagi akademis selanjutnya yang melakukan penelitian terkait komunikasi pemasaran, khususnya mengenai pengaruh pelabelan terhadap suatu keputusan pembelian.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta bahan evaluasi dari brand Somethinc dan brand skincare lainnya dalam melakukan proses pemasaran. Serta menjadi pemahaman pada pembaca tentang signifikansi labeling terhadap keputusan pembelian seseorang.