

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi dan perkembangan internet terutama melalui platform media sosial telah menghasilkan banyak perubahan, salah satunya dalam pemasaran suatu produk. Dampak dari kemajuan ini adalah terbentuknya suatu lapangan pekerjaan yaitu *beauty influencer* (Annisa & Yusran, 2022). Di Indonesia, profesi *beauty influencer* berkembang dengan pesat, dilihat dari data yang tercatat bahwa terdapat sebanyak 8.515 *influencer* yang memiliki pengikut sebanyak dari 1.000 sampai 10 juta (Starngage, 2024).

Disamping berkembang pesatnya *beauty influencer*, BPOM RI (Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia) mencatat bahwa industri kosmetika di Indonesia meningkat hingga 20,6% di tahun 2022 sehingga terdapat peluang yang besar di dalam industri kosmetika di Indonesia (Hasibuan, 2022). Berkembang pesatnya dunia kecantikan, membuat persaingan yang semakin ketat antara para *beauty influencer* sehingga menyebabkan tekanan bagi *beauty influencer* untuk mempertahankan kredibilitas dan popularitas di *platform* sosial media (Carufel, 2022). Sebagai respons terhadap tekanan ini, beberapa *beauty influencer* memilih untuk bergabung dengan *marketing agency* yang menawarkan berbagai keuntungan dalam dukungan pemasaran seperti membantu untuk melakukan kolaborasi dengan suatu *brand* (Atkins, 2024) dan dihadapkan pada pedoman terkait konten promosi serta kesepakatan finansial yang lebih terstruktur (Khudyakov, 2024).

Bersamaan dari dampak positif yang ditawarkan oleh *marketing agency*, terdapat juga dampak negatif bagi *beauty influencer* apabila tergabung dalam *marketing agency* seperti *beauty influencer* harus patuh terhadap peraturan periklanan yang akan dilakukan (Khudyakov, 2024). Berbeda dengan *beauty influencer* mandiri yang dapat membuat ketentuan bagaimana dinamika *endorsement*, seperti peraturan yang ditetapkan oleh *beauty influencer* baik dalam hal pembayaran ataupun dalam memberikan ulasan (*Terms and Conditions*).

Survey yang dilakukan oleh Asih (2024) menunjukkan bahwa terdapat *beauty influencer* mandiri yang menerapkan aturan dalam melakukan *endorse* sebuah produk, seperti harus menggunakan produk selama satu bulan agar dapat memberikan ulasan secara jujur sampai meminta hasil uji laboratorium untuk produk yang akan di *endorse* agar menghindari ulasan yang terlalu berlebihan atau sering disebut dengan *overclaim*.

Maraknya ulasan yang bersifat pernyataan terlalu dilebih-lebihkan atau *overclaim* memberikan dampak bagi *brand* dan *beauty influencer*, seperti dalam hal jumlah penjualan pada *brand* dan kepercayaan terhadap ulasan dari *beauty influencer*. Bagi *beauty influencer*, kepercayaan diri berhubungan dengan keyakinan dari tercapainya tujuan dibidang pekerjaannya. Terdapat penelitian yang dilakukan oleh Arofah dan Tandyonomanu (2020) yang menunjukkan bahwa masih ada *beauty influencer* yang merasa kurang percaya diri, sehingga membuat mereka membatasi komunikasi.

*Beauty influencer* yang terhalang dengan kemampuan berkomunikasi dapat memengaruhi kinerja mereka dalam memberikan ulasan. Seorang *beauty influencer* harus berperan dalam memberikan pengaruh didasarkan dari pendapat, pandangan, ataupun nasehat yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian produk (Nindhita & Putri, 2023). Penelitian yang dilakukan oleh Alfianto dan Prastika (2024) yang menyatakan bahwa *beauty content influencer marketing* tidak memiliki pengaruh atau dampak yang signifikan terhadap audiensnya terkait dengan minat beli, namun apabila dibantu dengan *customer review* dan *customer rating* maka akan memiliki pengaruh yang positif serta signifikan terhadap minat beli. Berbeda dengan *beauty influencer* mandiri yang memiliki pengaruh terhadap audiens terkait dengan minat beli dan pandangan terhadap *brand image* (Annisa & Yusran, 2022).

Keberagaman besarnya kecilnya pengaruh dari ulasan *beauty influencer* menjadi salah satu faktor yang membuat *beauty influencer* merasa kebermaknaan terhadap pekerjaannya. Penelitian yang dilakukan oleh Mariezka et al, (Mariezka et al., 2018) menunjukkan bahwa *beauty influencer* memaknai pekerjaan mereka melalui pengalaman yang mereka alami, dan memaknai profesi mereka sebagai

upaya dalam aktualisasi diri, sumber mata pencaharian serta sarana mendapatkan atau bahkan berbagi pengetahuan. Bagi *beauty influencer marketing agency*, komunitas atau *marketing agency* yang mereka ikuti dapat memengaruhi kebermaknaan dalam pekerjaannya. Kebermaknaan pada *beauty influencer* berhasil terbentuk dan dapat dipengaruhi oleh otentisitas, kreativitas serta komunitas yang diikutinya (Trittin-Ulbrich & Glozer, 2024).

Fenomena yang telah dipaparkan dan dijelaskan di paragraf atas, berkaitan dengan perbedaan *beauty influencer* di *marketing agency* dan *beauty influencer* mandiri dalam *psychological empowerment*. *Psychological empowerment* adalah konsep penting dalam memahami motivasi dan kinerja individu dalam pekerjaan, termasuk bagi *beauty influencer*. Spreitzer (1995) mendefinisikan *psychological empowerment* sebagai suatu proses kognitif dan motivasional di mana individu merasa efektif dan kompeten dalam melaksanakan tugas mereka, serta memiliki kendali atas pekerjaan yang mereka lakukan. Konsep ini terdiri dari empat dimensi utama, yaitu *meaning* (makna pekerjaan), *competency* (kompetensi), *self-determination* (kontrol atas pekerjaan), dan *impact* (kemampuan untuk memengaruhi hasil).

Pada profesi *beauty influencer*, *psychological empowerment* dapat memengaruhi tingkat rasa berdaya dan percaya diri dalam menjalankan profesi mereka. Didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh El-Smairy (2021) yang menunjukkan bahwa adanya hubungan positif antara kepercayaan diri dengan pemberdayaan psikologis. Menurut Spreitzer (1995), apabila terdapat rendahnya suatu *psychological empowerment* maka dapat menyebabkan penurunan motivasi, perasaan tidak kompeten, dan ketidakpuasan terhadap pekerjaan yang dilakukan. Tyson 1994 (sebagaimana dalam Armelia, 2012) mengatakan bahwa empowerment memiliki banyak manfaat, terutama dari sisi para individu pekerja, empowerment membagikan kesempatan kepada individu pekerja agar bisa terus berlatih serta berkembang dan lebih berperan aktif dalam pengambilan keputusan operasional.

Perbedaan yang terjadi pada *beauty influencer* di *marketing agency* dan *beauty influencer* mandiri diperkuat oleh wawancara yang dilakukan oleh peneliti terhadap lima narasumber. Dari hasil wawancara dapat diketahui bahwa 1 diantara

5 narasumber merupakan seorang beauty influencer mandiri, dan 4 diantaranya adalah seorang beauty influencer marketing agency namun 1 diantara 4 narasumber tersebut pernah melakukan kontrak kerjasama tanpa melalui agensi sehingga dapat dikatakan bahwa narasumber tersebut pernah mencoba untuk bekerja secara mandiri.

Subjek pertaman DH (26 tahun, lama bekerja 4 tahun, seorang beauty influencer mandiri), menunjukkan pembedayaan psikologi yang baik. Hal ini dapat dilihat dari jawaban wawancara yang menyatakan bahwa dirinya merasa pekerjaannya bermakna (meaning), dirinya berkompeten terhadap pekerjaannya (competence), dirinya memiliki kontrol atau kendali terhadap pekerjaannya (self-determination), dan merasa bahwa dirinya memiliki pengaruh dalam bidang pekerjaannya yaitu beauty (impact). Hal ini cukup berbeda dengan subjek kedua yaitu Y (24 tahun, lama bekerja 2 tahun, seorang beauty influencer di marketing agency), yang menyatakan bahwa dirinya merasa tidak terlalu memiliki pengaruh dalam dunia kerjanya (impact).

Perbedaan terkait pemberdayaan psikologis yang dialami kedua kelompok juga didukung oleh narasumber selanjutnya yaitu Z (23 tahun, lama bekerja 4 tahun, seorang beauty influencer di marketing agency), karena dirinya pernah merasakan bekerja sama dengan brand tanpa melalui agensi. Z mengatakan bahwa, dirinya merasa lebih percaya diri dan bermakna ketika di kontak langsung dengan brand (meaning). Hal ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa percaya diri memiliki pengaruh yang positif dengan pemberdayaan psikologis (El-Smairy, 2021). Berbeda ketika dirinya mendapatkan sebuah kerja sama dengan brand melalui agensi, Z merasa dirinya menjadi pasif dalam keterlibatan pekerjaan. Dua narasumber lainnya mengatakan bahwa pekerjaannya sebagai beauty influencer cukup bermakna (meaning) meskipun terkadang keduanya merasa tidak memiliki pengaruh terhadap siapapun atas ulasan ataupun konten yang telah dibuat (impact). Hal ini memang dapat terjadi karena tidak semua beauty influencer memiliki pengaruh terhadap pekerjaannya (Alfianto & Prastika, 2024).

Hasil dari wawancara yang telah dipaparkan diatas menunjukkan bahwa terdapat pemberdayaan psikologis yang berbeda antara beauty influencer, baik pada

marketing agency ataupun mandiri. Hal ini terlihat dari jawaban wawancara yang diberikan oleh narasumber, ada yang merasa bermakna (meaning) dan ada yang merasa hanya sekedar cukup bermakna (meaning), ada yang merasa bahwa dirinya memiliki pengaruh (impact) namun juga ada yang merasa bahwa dirinya tidak memiliki pengaruh (impact). Pada narasumber DH dan Z, meskipun memiliki latar status pekerjaan yang berbeda namun keduanya memiliki kebermaknaan (meaning) pekerjaan yang tinggi. Hal ini cukup berbeda dengan narasumber Y, H, dan V yang hanya merasa bahwa pekerjaannya menjadi beauty influencer hanya sekedar cukup bermakna (meaning).

Narasumber Z, Y, H, dan V juga merasa bahwa dirinya tidak terlalu memiliki pengaruh (impact) atau bahkan tidak berpengaruh dari pekerjaannya sebagai beauty influencer, dikarenakan ke-empat narasumber merasa bahwa ulasan yang mereka lakukan terlalu hard selling. Hal yang sama terjadi terkait dengan kontrol (self-determination), narasumber DH merasa bahwa dirinya memiliki kontrol (self-determination) yang penuh terhadap pekerjaannya seperti konten dalam memberikan ulasan, sampai caption dari ulasan tersebut. Berbeda dengan narasumber Z, Y, H, dan V yang merasa bahwa mereka selalu di kontrol (self-determination) oleh agensi. Terdapat hal yang sama atau tidak berbeda dari ke-lima narasumber yaitu kompetensi (competence) mereka terkait pekerjaannya, semua narasumber merasa bahwa mereka mempunyai kompetensi (competence) terkait pekerjaannya. Hal ini dikarenakan karena dalam memberikan ulasan mereka lakukan sendiri, contohnya seperti mengambil gambar produk, sampai mengedit konten ulasan.

Dari teori serta penelitian terdahulu yang sudah dijabarkan di atas, maka penelitian ini dilakukan guna untuk meneliti kembali mengenai perbedaan psychological empowerment antara beauty content influencer. Hal ini dikarenakan terdapat penelitian terdahulu menyatakan bahwa beauty influencer memiliki pengaruh yang positif terhadap brand, sehingga beauty content influencer merupakan salah satu teknik pemasaran online yang sangat berpotensi bagi perusahaan. Positifnya dampak yang diberikan dari pemasaran yang dilakukan oleh beauty content influencer, maka peneliti dapat melihat bahwa beauty content

influencer memiliki keberdayaan psikologis yang baik. Akan tetapi belum ada yang meneliti terkait perbedaan antara beauty content influencer di marketing agency dengan beauty content influencer mandiri sebagai perbedaan. Lalu berdasarkan penjelasan dari fenomena diatas peneliti menyadari bahwa diperlukannya tinjauan lebih lanjut terkait psychological empowerment, hal ini dikarenakan beauty influencer berperan penting bagi masyarakat. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti terkait fenomena yang sedang terjadi yaitu beauty influencer. Penelitian ini berjudul "Perbedaan Psychological Empowerment antara Beauty Content Influencer di Marketing Agency dan Beauty Content Influencer mandiri".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu apakah terdapat perbedaan *psychological empowerment* yang signifikan antara *beauty content influencer* di *marketing agency* dan *beauty content influencer* mandiri?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian pada penelitian ini yaitu untuk melihat perbedaan *psychological empowerment* antara *beauty content influencer* di *marketing agency* dan *beauty content influencer* mandiri.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya dan memperdalam terkait perkembangan teori di bidang sosial seperti Psikologi Konsumen karena penelitian ini berkaitan dengan industri kecantikan, dan Psikologi Sosial karena terdapat peran di media sosial.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya penelitian terkait *psychological empowerment* pada *beauty content influencer*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan untuk melakukan pelatihan terkait meningkatkan pemberdayaan psikologis mereka dalam bekerja.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengetahuan atau masukan untuk organisasi yang menaungi *beauty influencer* di masa yang akan datang.

Seperti untuk menentukan strategi apakah berfokus secara mandiri atau berada dinaungan *marketing agency*.

