

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi saat ini banyak mempengaruhi proses penyebaran informasi dan komunikasi, terutama bagi mereka yang menggunakan media sosial, bahkan saat ini penggunaan media sosial sudah masuk ke dalam aktivitas masyarakat sehari-hari. Berdasarkan laporan terbaru *We Are Social* dan *Hootsuite*, pada Januari 2023 jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 60,4% dari total populasi penduduk Indonesia (Annur, 2023).

Perkembangan internet dan media sosial berpengaruh terhadap strategi pemasaran dan bisnis. Di era *digital* saat ini, terdapat strategi-strategi pemasaran baru yang memanfaatkan media sosial yaitu *social media marketing* dan *influencer marketing* (Emerelda, 2022). Saat ini media sosial digunakan sebagai salah satu media promosi dengan strategi pengiklanan yang melibatkan pihak lain seperti *influencer* untuk mendukung dan mempromosikan sebuah produk atau jasa di berbagai industri, salah satunya yaitu pada industri kecantikan di Indonesia.

Saat ini produk kosmetik dengan merek lokal sangat banyak dipasarkan. Adanya antusiasme dari para *beauty enthusiasts* membuat industri kecantikan dalam penjualan produk kosmetik meningkat. Berdasarkan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2020 bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 5,59% dan pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan sebesar 7% (Adisty, 2022).

Sociolla mencatat adanya peningkatan penjualan untuk produk-produk kosmetik dari merek lokal dan peningkatan ketertarikan para *beauty enthusiasts* untuk menghasilkan *flawless complexion* berdampak positif pada penjualan produk kosmetik yang sangat signifikan terutama yaitu pada produk seperti *primer* (80%), *concealer* (50%) dan *loose powder* (60%) (Rasti, 2021). Mengutip dari dataindonesia.id berdasarkan hasil survei Populix menunjukkan bahwa pada tahun 2022, sebesar 54% preferensi konsumen Indonesia dalam melakukan pembelian kosmetik lebih memilih untuk menggunakan kosmetik merek lokal dibandingkan merek internasional, hal ini dikarenakan merek lokal memiliki

harga yang lebih terjangkau namun memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dengan merek internasional (Sadya, 2022).

Adanya fenomena keberagaman merek kosmetik lokal di Indonesia, mendorong perusahaan kosmetik lokal untuk melakukan promosi agar dapat unggul di tengah persaingan yang ada (Adisty, 2022). Di Indonesia sendiri, terdapat *beauty influencer* yang berperan sebagai *influencer* dalam bidang kecantikan yang dipercaya untuk melakukan promosi pada suatu produk kosmetik tertentu untuk mendapatkan citra merek yang positif dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan tersebut sehingga mampu meningkatkan jumlah pelanggan (Zukhrufani & Zakiy, 2019).

Agar dapat mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek, maka terbentuklah model penelitian ini mengenai pengaruh yang dimiliki oleh seorang *beauty influencer* untuk menentukan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Zukhrufani & Zakiy, 2019). Penelitian ini juga dilakukan agar dapat mengetahui mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap citra merek pada suatu produk yang mereka promosikan (Afifah, 2022). Dengan adanya citra merek pada suatu produk, maka perlu diketahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk serta untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian melalui citra merek (Kholisoh, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menguji ketiga variabel tersebut.

Beauty influencer adalah seorang yang memiliki keahlian dalam bidang kecantikan yang memberikan ilmu dan pengalamannya mengenai kesehatan kulit dan produk kecantikan, serta memberikan tutorial atau *review* penggunaan pada produk kecantikan (Tran, 2020). *Beauty influencer* dijadikan sebagai seorang panutan bagi para *beauty enthusiast* sehingga *beauty influencer* dikenal sebagai seorang yang dapat memberikan informasi terkait dengan produk serta pengetahuan mengenai kecantikan. *Beauty influencer* juga dapat mempengaruhi para audiens melalui media sosial untuk mengikuti atau mempercayai apa yang mereka lakukan dan katakan (Basuki, 2020). Dalam melakukan pemasaran, meskipun kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *influencer* tinggi, namun

terdapat faktor lain seperti citra merek suatu produk agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tamara, 2021).

Citra merek merupakan suatu bentuk yang diciptakan berdasarkan persepsi pelanggan, karena citra merek dikembangkan dari informasi dan pengalaman pelanggan dengan merek tertentu (Tamara, 2021). Faktor citra merek mempengaruhi keputusan pembelian karena berkaitan dengan keunikan dan popularitas pada suatu merek produk (Afandi & dkk, 2021). Saat ini, merek sangat berpengaruh dan perlu berpartisipasi aktif di media sosial. Untuk mendapatkan citra di media sosial, merek produk kosmetik perlu menyesuaikan target pasar mereka di media sosial agar audiens dapat terpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian (Tamara, 2021).

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan akhir untuk membeli yang dilakukan oleh konsumen setelah memilih produk dan menyimpulkan informasi berdasarkan informasi yang telah didapatkan (Nasution & Kristaung, 2022). Kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pemilihan tempat penjualan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Tranggono, Nidita, & Juwito, 2020). Selain itu, keputusan pembelian suatu produk kosmetik dapat dipengaruhi oleh *beauty influencer* karena tujuan utama dari *beauty influencer* sendiri yaitu untuk mengedukasi dan memberikan informasi mengenai produk kecantikan, salah satunya seperti produk kosmetik (Masrurroh & Sudarwanto, 2020). Kemampuan *beauty influencer* sebagai *celebrity endorser* produk kosmetik pada videonya akan membuat keyakinan konsumen pada produk yang diulasnya meningkat (Wardani, 2020). Perusahaan industri kecantikan kini telah memanfaatkan fenomena *beauty influencer* untuk mempromosikan produk kecantikannya. *Beauty influencer* yang telah memiliki reputasi baik tentu saja bisa mendapatkan kepercayaan dari audiensnya (Kholisoh, 2020).

Menurut databoks.id (2022) terkait dengan jumlah *followers beauty influencer* Indonesia terbanyak di Instagram, Tasya Farasya adalah seorang *beauty influencer* terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut di Instagram dengan total 5,1 juta *followers* per Maret 2022, saat ini *followers* Instagram Tasya

Farasya telah mengalami peningkatan dengan total *followers* sebanyak 6 juta di Instagram per Februari 2023. Selain Instagram, Tasya Farasya juga memiliki 4,2 juta *subscribers* di Youtube, dan 3,1 juta *followers* di TikTok.

Pengikut Tasya Farasya menyebut dampak dari *review* yang diberikan oleh Tasya dengan sebutan "Racun Tasya Farasya" (Taslaud, 2022). Produk kecantikan yang dipromosikan oleh Tasya Farasya dapat mempengaruhi audiensnya dalam mencari informasi agar dapat melakukan keputusan pembelian suatu produk yang dipromosikan (Wardani, 2020). Tasya Farasya memiliki citra baik dalam melakukan *review* produk sehingga kredibilitas mengenai dirinya sebagai *beauty influencer* yang dapat dipercaya untuk membentuk citra merek pada produk kosmetik yang dipasarkan dan mampu memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Tran, 2020). Adanya fenomena peningkatan penjualan pada industri kosmetik lokal di masyarakat serta kemampuan dalam menghasilkan *flawless complexion* setiap *makeup look*, mendorong Tasya Farasya untuk meluncurkan produk kosmetiknya sendiri yaitu Mother Of Pearl.

Mother Of Pearl merupakan produk kosmetik yang didirikan oleh seorang *beauty influencer* ternama di Indonesia yaitu Tasya Farasya pada awal September 2021 dengan merilis tiga produk pertamanya, yaitu *primer*, *concealer*, dan *translucent powder* sebagai *base makeup* untuk menghasilkan *flawless complexion*. Dengan *tagline* #MotherKnowsBest layaknya naluri seorang ibu yang selalu ingin memberikan yang terbaik bagi anaknya. Mother of Pearl diluncurkan dengan misi untuk memberikan rangkaian produk makeup dengan kualitas terbaik untuk memenuhi kebutuhan wanita Indonesia akan produk kecantikan (Sociolla, 2021). Kehadiran Mother Of Pearl menjadi salah satu bentuk bahwa merek lokal memiliki kualitas yang baik dengan harga terjangkau yang dapat digunakan oleh semua jenis dan warna kulit khususnya wanita Indonesia, selain itu Mother of Pearl telah bersertifikasi halal, lolos BPOM, dan tidak mengandung bahan hewani dalam pembuatan produknya (vegan) (Larassati, 2021).

Persaingan pada produk kosmetik lokal dipasaran membuat Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* sekaligus pemilik *brand* kosmetik Mother Of Pearl dengan jumlah pengikut yang besar di media sosial, melakukan *review* terhadap

produknya sendiri sebagai salah satu upaya promosi untuk memperkenalkan dan membangun citra merek pada produk tersebut yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian audiensnya. Berdasarkan catatan penjualan di Sociolla, pada awal September 2021 Mother of Pearl berhasil menjual tiga produk pertamanya, yaitu *primer*, *concealer*, dan *translucent powder* hanya dalam kurun waktu 8 jam (Larassati, 2021). Pada tahun 2022 *brand* ini kembali merilis produk baru di Sociolla berupa *makeup complexion* yaitu *sunscreen foundation* yang mampu terjual dalam kurun waktu hanya 13 menit pertama setelah rilis dengan total penjualan Rp 1 miliar (Ochell, 2022).

Mother Of Pearl bekerjasama dengan Sociolla sebagai *official partner* tempat penjualan produk kosmetik yang dipasarkan baik secara *offline* maupun *online*. Produk ini hanya dapat dibeli oleh para konsumen dengan sangat terbatas karena tidak semua *e-commerce* dan gerai kosmetik *offline* menjual produk Mother Of Pearl secara *exclusive*. Mother Of Pearl hanya menjual produknya secara *offline* melalui *official store* Sociolla di Indonesia (Larassati, 2021). Kemudahan konsumen dalam mendapatkan suatu produk atau jasa merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena pemilihan tempat penjualan dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian (Tranggono, Nidita, & Juwito, 2020).

Meskipun Mother Of Pearl merupakan merek kosmetik yang didirikan oleh seorang *beauty influencer* ternama di Indonesia dan mampu menjual seluruh produknya dengan kurun waktu yang cepat serta menghasilkan total penjualan hingga mencapai Rp 1 miliar, namun *brand* ini belum mampu menyaingi penjualan produk kosmetik lokal tertinggi dengan *brand* kosmetik lokal pendatang baru lainnya. Berdasarkan data compas (2022) penjualan kosmetik tertinggi dari *brand* kosmetik lokal masih dicapai oleh *brand* Madame Gie dengan nilai penjualan sebesar Rp 9.7 miliar.

Berdasarkan data Sociolla 2023, mengenai lokasi *offline store* Sociolla, Sociolla hanya memiliki satu *offline store* di Tangerang Selatan, sehingga konsumen yang berdomisili di Tangerang Selatan masih sangat terbatas jika ingin melakukan pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl secara langsung. Konsumen lebih memilih membeli produk kecantikan secara langsung ke toko

dikarenakan terdapat etalase yang disediakan mengenai produk yang bisa dijadikan *tester* (Ochi, 2021). Dengan adanya etalase produk yang disediakan, maka konsumen dapat mencoba produk secara langsung, serta konsumen dapat memilih *shade* bedak, *blush* atau *lipstick* yang cocok sebelum memutuskan untuk membelinya. Sedangkan jika berbelanja secara *online*, konsumen tidak dapat mencoba terlebih dahulu produk yang diinginkan sehingga hal ini yang membuat seringkali konsumen mengalami salah dalam membeli *shade* atau varian produk.

Ketika konsumen melakukan pembelian secara langsung melalui *drugstore* atau gerai resmi, konsumen dapat berkonsultasi dengan *beauty advisor* sehingga konsumen dapat menanyakan berbagai hal, mulai dari ketersediaan produk, meminta rekomendasi produk, hingga menanyakan produk yang pas untuk jenis kulit yang dibutuhkan. Berbeda dengan berbelanja *makeup* secara *online*, tentu tidak bisa berkonsultasi secara langsung seperti di toko *offline* sehingga pemilihan penjual dapat menentukan keputusan pembelian karena preferensi konsumen lebih memilih untuk membeli produk kosmetik secara *offline* (Ochi, 2021).

Influencer memiliki peran dalam proses keputusan pembelian sehingga dapat membantu konsumen dalam menentukan produk yang dibutuhkan dan juga memberikan informasi produk sehingga dapat memberikan pengaruh yang sangat penting bagi keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan adanya *influencer* maka akan membentuk persepsi pelanggan terhadap citra merek produk. Citra merek dapat terbentuk apabila *influencer* mampu mengembangkan hubungan yang baik dengan para pengikutnya terutama untuk pelanggan yang memiliki potensi untuk merek tersebut (Tamara, 2021). Dengan adanya citra merek yang dimiliki oleh perusahaan, maka akan membangun persepsi pelanggan yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian (Nanda & Nilowardono, 2022).

Pada penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zukhrufani & Zakiy (2019) menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nanda & Nilowardono (2022) menyatakan bahwa *beauty influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian terdahulu yang

dilakukan oleh Puspitasari & Marlana (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Irwan & Wibowo (2021) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga teridentifikasi adanya *research gap* atau perbedaan hasil penelitian pada penelitian terdahulu.

Berdasarkan fenomena di atas serta adanya perbedaan hasil penelitian dari penelitian terdahulu, maka peneliti akan melakukan penelitian yang didasarkan pada penelitian sebelumnya dan kemudian mengembangkannya kembali menjadi sebuah penelitian baru. Peneliti menambahkan variabel citra merek sebagai variabel mediasi dikarenakan peneliti ingin mengetahui apakah citra merek dapat memberikan peran mediasi antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian peneliti mengangkat penelitian dengan judul **“Pengaruh *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Citra Merek Pada Produk Kosmetik Mother Of Pearl.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijabarkan di atas, maka tercipta beberapa rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl?
2. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Citra Merek produk kosmetik Mother Of Pearl?
3. Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl?
4. Apakah *Beauty Influencer* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada produk kosmetik Mother Of Pearl?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan di atas, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Citra Merek produk kosmetik Mother Of Pearl.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk kosmetik Mother Of Pearl.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek pada produk kosmetik Mother Of Pearl.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memberikan beberapa manfaat kepada beberapa pihak, yaitu:

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi mengenai fenomena terkait apabila terdapat variabel-variabel yang relevan sehingga dapat dilakukan pengembangan untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi acuan perusahaan dalam melakukan promosi mengenai pengaruh yang diberikan oleh *beauty influencer* sebagai strategi promosi dalam menentukan keputusan pembelian konsumen melalui citra merek perusahaan Mother Of Pearl.