

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada era revolusi Industri 4.0, kemajuan teknologi mengalami percepatan yang signifikan. Hal ini terlihat dari kemudahan akses informasi bagi masyarakat serta kemampuan melakukan berbagai aktivitas dengan memanfaatkan teknologi yang tersedia. Perkembangan teknologi pada periode ini adalah aspek yang tak terhindarkan dalam kehidupan, sebab perkembangan teknologi berjalan seiring dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang terus berlanjut (Maritsa et al., 2021). Pesatnya perkembangan teknologi baru setiap tahunnya kini telah memfasilitasi munculnya revolusi 4.0 sebagai bagian dari proses berkelanjutan dalam pengembangan ekonomi dan industri (Aysa, 2021).

Dengan perkembangan yang begitu pesat dan segala kecanggihan yang ada saat ini, para pelaku ekonomi harus mengubah pola dan taktik kegiatan pemasarannya agar dapat bertahan (*survive*) di pasar bebas dan bersaing dengan kompetitor. Pesatnya perkembangan di dunia teknologi saat ini tidak hanya untuk pertukaran informasi dan berita, tetapi juga untuk meningkatkan penjualan dan mengembangkan bisnis perusahaan lebih lanjut (Rofiki & Muhimmah, 2021). Para pelaku bisnis akhirnya memanfaatkan perkembangan teknologi untuk meningkatkan penjualan produk dengan cara memasarkan produknya di media sosial. Pada dasarnya, pelaku bisnis bertujuan untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini tidak lepas dari peran pemasaran. Pemasaran

harus dipikirkan dengan matang terlebih dahulu untuk menjangkau target konsumen (Christian Nano Putra et al., 2023).

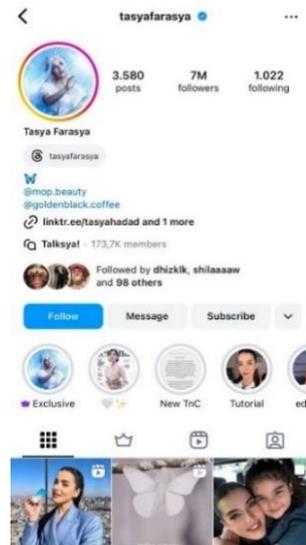
Jenis pemasaran yang banyak digunakan saat ini oleh pelaku bisnis di era digital ini yaitu dengan melibatkan *influencer* atau *celebrity endorser* yang sudah terjamin efektif untuk memasarkan produk di berbagai platform media sosial, khususnya di industri *skincare*. *Celebrity endorser* adalah strategi pemasaran yang melibatkan tokoh masyarakat dengan banyak pengikut, banyak suka, selebriti, dan orang lain yang memiliki pengaruh sosial yang besar. Hal ini dikarenakan *influencer* di media sosial memiliki komunitas jaringan sosial yang sangat besar, sehingga mereka dapat mempengaruhi niat pembelian produk konsumen (Wardah & Albari, 2023). Saat ini, banyak *celebrity endorser* khususnya *beauty influencer* yang sering mempromosikan produk *skincare* dikarenakan banyak masyarakat yang mulai memperhatikan kondisi kulit wajah mereka.

Letak geografis Indonesia yang berada di wilayah tropis dengan paparan sinar matahari yang cukup tinggi menyebabkan kulit masyarakat Indonesia lebih rentan terkena sinar matahari, yang dapat memicu berbagai permasalahan kulit. Berdasarkan survey yang dilakukan oleh Zap Beauty Index pada tahun 2024, kulit kusam merupakan permasalahan wajah yang paling umum di Indonesia, dengan 53,8% responden merasa mengalaminya. Selain itu, masalah lain yang sering dialami adalah pori-pori besar (49,3%) dan warna kulit tidak merata (40,3%). Hasil survei juga mengungkapkan bahwa hanya 5% masyarakat Indonesia yang merasa jenis kulit wajah mereka normal, sementara

95,1% lainnya merasakan adanya masalah pada kulit wajah mereka, baik itu berkaitan dengan jenis kulit maupun masalah wajah secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *skincare* dapat menjadi solusi untuk menangani permasalahan tersebut, yang membuat munculnya banyak brand *skincare* menciptakan inovasi baru dan melakukan berbagai jenis pemasaran, seperti menggunakan jasa *celebrity endorser* untuk memasarkan produknya agar dapat bersaing di pasaran.

*Celebrity endorser* yang saat ini sedang banyak digunakan adalah *public figur* yang memiliki jumlah pengikut yang cukup besar di media sosial dan memiliki *engagement* yang tinggi dalam menarik pengikutnya untuk membeli produk yang telah dipromosikan, seperti Tasya Farasya. Pengguna di media sosial seringkali terpengaruh oleh *celebrity endorser* dalam membeli barang secara *online* dan akhirnya terjadinya *impulsive buying* (Surbakti et al., 2022). Dalam hal ini, Tasya Farasya dinilai memiliki peran penting dalam mendorong keputusan pembelian konsumen *skincare*.

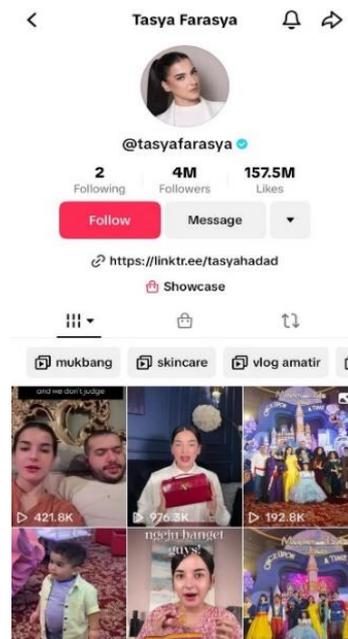
**Gambar 1.1 Jumlah Pengikut Instagram Tasya Farasya**



**Sumber: Instagram.com @tasyafarasya (2024)**

Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* sekaligus *celebrity endorser* yang memiliki dampak signifikan di dunia kecantikan Indonesia. Tasya Farasya dikenal sebagai *beauty influencer* dengan lebih dari 7 juta pengikut di Instagram yang memiliki kejujuran yang tinggi ketika memasarkan produk dan memiliki slogan "Tasya Farasya *Approved*" ketika produk yang dipasarkannya telah lulus uji coba sesuai dengan klaim produk tersebut. Popularitasnya semakin diperkuat melalui interaksi aktifnya dengan pengikut, seperti melalui tutorial, ulasan produk, dan kerja sama dengan berbagai merek, termasuk Somethinc.

**Gambar 1.2 Jumlah Pengikut Tiktok Tasya Farasya**



**Sumber: Tiktok @tasyafarasya (2025)**

Melihat banyaknya persaingan di industri *skincare*, Somethinc memutuskan untuk memilih Tasya Farasya sebagai strategi marketing mereka. Selain jumlah *followers* di media sosial Instagram Tasya Farasya yang mencapai 7 Juta, jumlah *followers* di media sosial Tiktok juga tidak kalah tinggi, yaitu mencapai 4 juta pengikut, yang membuat Somethinc meyakini bahwa pengaruhnya di media sosial mampu meyakini konsumen untuk membeli produk Somethinc. Melalui hasil riset yang telah dilakukan oleh (Rustiawati et al., 2024), menyatakan bahwa integritas Tasya Farasya yang tinggi di kalangan pengikutnya berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Influencer* tersebut hanya merekomendasikan produk yang telah ia uji, yang nantinya akan meningkatkan kepercayaan audiensnya.

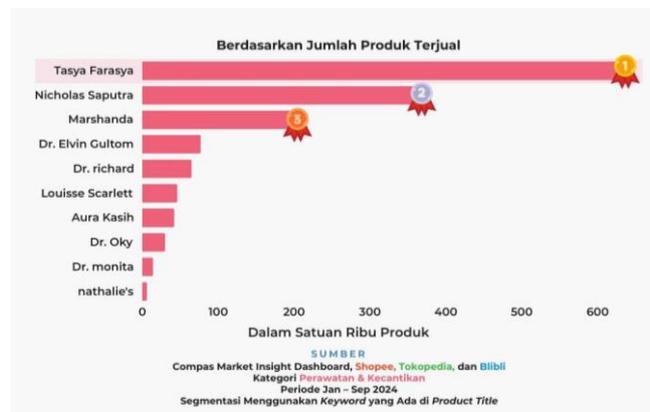
**Gambar 1.3 Produk Somethinc Tasya Farasya Approved**



**Sumber: Shopee (2024)**

Popularitas Tasya Farasya yang terus meningkat akibat konten *review beauty product* yang ia sajikan diharapkan mampu memperkuat citra positif perusahaan Somethinc di mata masyarakat. Saat ini, official store Somethinc telah mencantumkan label "Tasya Farasya Approved", yang menandakan bahwa produk Somethinc secara resmi diakui oleh Tasya Farasya karena kualitasnya yang baik. Penggunaan label ini terbukti menarik perhatian konsumen dan meningkatkan minat beli terhadap produk Somethinc secara signifikan (Putri et al., 2024).

**Gambar 1.4 Peringkat Keberhasilan Promosi Tasya Farasya**



**Sumber: Compas.co.id (2024)**

Berdasarkan data diatas, pada bulan Januari hingga September 2024, Tasya Farasya menjadi selebriti yang menempati peringkat pertama dengan produk terjual terbanyak dibandingkan selebriti lainnya di kategori perawatan dan kecantikan. Tasya Farasya berhasil menjual sekitar 600.000 produk, mengalahkan Nicholas Saputra di posisi kedua dan Marshanda di posisi ketiga. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Aurellia, Shafa Putri, dan Edriana Pangestuti (2024) Tasya Farasya juga terbukti memberikan dampak yang signifikan terhadap niat beli konsumen produk Somethinc, dibandingkan dengan *celebrity endorser* Somethinc lainnya seperti Aurel Hermansyah atau Dilla Jaidi yang lebih berfokus pada *entertainment*. Penelitian mengungkap bahwa dukungan Tasya Farasya sebagai endorser tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian melalui hubungan parasosial dengan para pengikutnya.

Keberhasilan ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya tidak hanya mempunyai pengaruh yang besar sebagai seorang *beauty influencer*, tetapi juga mampu menciptakan daya pikat emosional yang mendukung konsumen untuk melakukan pembelian, termasuk pembelian spontan. Hal ini terkait dengan fenomena *impulsive buying*, dimana konsumen dipengaruhi oleh promosi yang menarik, terutama jika promosi tersebut dilakukan oleh publik figur yang digemari.

**Gambar 1.5 Kategori Minat Pengikut Instagram Tasya Farasya**

 Beauty & Fashion	73.00 %
 Art & Design	69.68 %
 Business & Careers	63.57 %
 Entertainment	38.48 %
 Restaurants, Food & Grocery	37.49 %
 Travel & Tourism	36.28 %
 Photography	31.31 %
 Music	31.26 %
 Clothes, Shoes, Handbags & Accessories	30.68 %

**Sumber: starngage.com (2024)**

Berdasarkan pada data diatas, minat tertinggi dari audiens di instagram Tasya Farasya yaitu pada bidang *beauty & fashion*, yang memiliki presentase sejumlah 73%. Hal ini membuktikan bahwa masyarakat yang mengikuti Tasya Farasya di media sosial berpotensi tinggi untuk melakukan *impulsive buying*, salah satunya yaitu pada produk *skincare*. Konten-konten *endorsement* seperti promosi produk baru hingga rekomendasi produk yang disajikan oleh Tasya Farasya membuat masyarakat lebih mudah terpengaruh yang akhirnya akan mendorong pembelian produk secara spontan karena masyarakat menganggap bahwa hal tersebut menginspirasi mereka.

Pembelian impulsif merupakan salah satu fenomena yang seringkali berujung pada pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya karena konsumen menjadi tertarik dengan konten yang disajikan oleh *celebrity endorser* (Suhyar & Pratminingsih, 2023). Konten yang diberikan oleh *celebrity*

*endorser* adalah salah satu faktor eksternal yang mendukung konsumen untuk membeli produk secara impulsif karena mereka percaya dan menganggap bahwa produk yang dipakai oleh publik figur tersebut sudah pasti terjamin kualitasnya. Perilaku pembelian impulsif juga dapat disebabkan oleh gaya hidup masyarakat yang sering berbelanja dan akhirnya mendapatkan pengalaman yang positif saat berbelanja. Hal ini menyebabkan seseorang selalu ingin untuk terus menerus berbelanja sehingga menimbulkan sifat impulsif (Nur Utami, 2023). Perilaku berbelanja tanpa perencanaan menunjukkan karakter seseorang yang memiliki kemampuan pengendalian diri yang rendah dan gampang terpengaruh oleh promosi serta potongan harga karena biasanya tidak mempertimbangkan matang-matang sebelum membeli barang.

Konsumen seringkali melakukan pembelian secara spontan atau impulsif pada saat berbelanja *online* karena adanya publik figur yang mempromosikan produk di media sosial. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa reaksi konsumen terhadap *celebrity endorser* tidak selalu sama. Setiap strategi yang diterapkan oleh perusahaan dapat memicu terjadinya pembelian impulsif, karena pembelian impulsif seringkali dipicu oleh rangsangan yang mempengaruhi konsumen secara psikologis, sehingga menumbuhkan dorongan untuk membeli barang yang sebenarnya tidak direncanakan (Darmawan & Oktafani, 2021). Hal ini terdapat dalam teori *big five personality*. *Big five personality* merupakan pendekatan yang melihat kepribadian manusia melalui sifat-sifat yang disusun dalam lima dimensi kepribadian, yaitu *Openness to Experience*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism*

(Marandof et al., 2023). Tipe kepribadian tersebut dapat memengaruhi bagaimana konsumen menanggapi konten promosi yang disajikan oleh *celebrity endorser*.

Seiring berkembangnya zaman, industri kecantikan semakin terlihat kompetitif di pasaran. Bagi wanita Indonesia, kulit mulus dan glowing, serta *well-dressed* menjadi tiga syarat utama kecantikan (Sharon, 2024). Melihat fenomena tersebut, berbagai inovasi mulai diluncurkan oleh brand *skincare* lokal di Indonesia, mulai dari munculnya berbagai macam kandungan *skincare* terbaru, hingga packaging *skincare* yang unik dengan harga yang terjangkau. Hal ini tentunya menarik minat masyarakat untuk membeli produk *skincare*.

Peluang ini tentunya dimanfaatkan oleh brand lokal Somethinc yang dibangun Irene Ursula pada bulan Mei tahun 2019. Somethinc berada pada naungan PT Royal Pesona Indonesia, dengan fokus untuk meluncurkan berbagai macam produk perawatan wajah sesuai dengan kebutuhan konsumen. Somethinc mengeluarkan produk *make up* dan *skincare* yang telah teruji BPOM sehingga memiliki kandungan yang terjamin aman serta kualitas produk yang tidak perlu diragukan. Dengan moto "*Halal, Breathable, Be You Be Somethinc! Skin First, Makeup Second, Glow Always*", brand Somethinc menciptakan produk yang terjamin halal dan berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Somethinc meluncurkan berbagai macam produk *skincare* seperti serum, pembersih wajah, toner, pelembab, perawatan mata, sunscreen, masker, hingga perawatan bibir. Produk Somethinc yang paling laku dipasaran adalah serum yang mengandung *niacinamide + moisture beet serum* yang memiliki

kandungan untuk mencerahkan kulit dan dapat memudahkan flek hitam. (Avira, 2024)(Tokopedia).

Berdasarkan riset yang dilakukan oleh tim Kompas pada bulan April hingga Juni tahun 2024, Somethinc berada di peringkat pertama diantara brand *skincare* lainnya yang terlaris di *E-commerce*. Adapun kompetitor Somethinc lainnya yaitu Scarlett, Msglow, Avoskin, Whitelab, dsb. Brand Somethinc menduduki posisi sebagai berikut.

**Gambar 1.6 Peringkat Somethinc di E-commerce**



**Sumber: Kompas.co.id (2024)**

Bersumber pada tabel diatas, pada tahun 2024 Somethinc menduduki puncak daftar brand *skincare* terlaris di *e-commerce* pada April hingga Juni 2024 dengan meraup total penjualan sebesar Rp53,2 miliar. Posisi ini mengungguli kompetitor seperti Scarlett dengan total penjualan Rp40,9 miliar dan MS Glow dengan total penjualan Rp29,4 miliar. Keberhasilan ini tidak terlepas dari strategi pemasaran yang efektif, seperti dukungan selebriti dan pendekatan berbasis media sosial yang melibatkan konsumen. Dalam konteks ini, pembelian impulsif menjadi salah satu faktor

yang berkontribusi signifikan terhadap tingginya penjualan. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian impulsif ketika mereka menerima rekomendasi produk dari orang yang mereka percayai, seperti konten promosi langsung (*endorment*) atau testimoni yang menarik. Pembelian impulsif ini juga seringkali dipengaruhi oleh faktor psikologis seperti kepribadian manusia.

*Big five personality* atau yang bisa disebut sebagai lima sifat utama kepribadian manusia merupakan pendekatan yang digunakan untuk memahami kepribadian manusia dengan lima dimensi utama, yaitu *Openness to Experience*, *Conscientiousness*, *Extraversion*, *Agreeableness*, *Neuroticism* (Maruli Tua Silaen, 2023). Menurut Klang (2012) dalam (Amorandus, 2022) manusia yang memiliki kepribadian *Openness to Experience* adalah manusia yang cenderung terbuka pada hal baru dan memiliki imajinasi serta kreativitas yang tinggi. Tipe kepribadian *Conscientiousness* menggambarkan seseorang yang terorganisir dan bertanggung jawab, serta dapat diandalkan. Manusia yang memiliki tipe kepribadian *Extraversion* merupakan seseorang yang senang bersosialisasi dan suka berkomunikasi dengan orang lain. Lalu, tipe kepribadian *Agreeableness* merupakan sifat seseorang yang memiliki sifat empati yang tinggi dan cenderung ramah dan peduli dengan keadaan di sekitarnya, sedangkan tipe kepribadian *Neuroticism* mencerminkan sifat seseorang yang memiliki emosional yang tinggi sehingga rentan terhadap stress dan emosi negatif lainnya.

Strategi pemasaran Somethinc memanfaatkan dukungan selebriti dan konten media sosial untuk menarik perhatian berbagai tipe kepribadian konsumen. Kombinasi ini memungkinkan keputusan pembelian yang cepat dan spontan, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap tingginya penjualan Somehinc di platform *e-commerce*. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami kepribadian konsumen untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang tentunya bukan hanya menarik minat beli pada konsumen, tetapi juga mendorong pembelian impulsif yang positif.

Dengan adanya fenomena dan permasalahan yang telah dijelaskan dalam latar belakang, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai pembelian impulsif yang dilakukan oleh konsumen dengan faktor *celebrity endorser* 'Tasya Farasya' dan lima jenis tipe kepribadian konsumen yang berbeda. Penelitian ini dilakukan di Surabaya karena kota ini dianggap sebagai pasar potensial dalam industri skincare, serta konsumen urban di Surabaya lebih terpapar digital marketing dan memiliki daya beli yang tinggi (Salim, 2023). Selain itu, berdasarkan teori perilaku konsumen, masyarakat di kota besar cenderung lebih rentan terhadap pembelian impulsif, sehingga penelitian ini dapat menghasilkan temuan yang lebih relevan. Maka dari itu, penulis tertarik untuk mengangkat judul "Pengaruh *Celebrity Endorser* 'Tasya Farasya' dan *Big Five Personality* terhadap *Impulsive Buying* di Surabaya (Studi Kasus Konsumen Produk Somethinc)."

## 1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *Celebrity Endorser* dan *Big Five Personality* berpengaruh secara simultan terhadap *Impulsive Buying* konsumen produk *skincare* Somethinc di Surabaya?
2. Apakah *Celebrity Endorser* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* konsumen produk *skincare* Somethinc di Surabaya?
3. Apakah *Big Five Personality* berpengaruh secara parsial terhadap *Impulsive Buying* konsumen produk *skincare* Somethinc di Surabaya?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini, yaitu:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Big Five Personality* secara simultan terhadap *Impulsive Buying* konsumen produk *skincare* Somethinc di Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Celebrity Endorser* secara parsial terhadap *Impulsive Buying* konsumen produk *skincare* Somethinc di Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Big Five Personality* secara parsial terhadap *Impulsive Buying* konsumen produk *skincare* Somethinc di Surabaya.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yaitu:

1. Sebagai referensi bagi perusahaan untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan *Celebrity Endorser* sesuai dengan teori *Big Five Personality* (kepribadian konsumen) untuk meningkatkan penjualan.
2. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk studi-studi selanjutnya yang berkaitan dengan *Celebrity Endorser*, *Big Five Personality*, dan *Impulsive Buying*.