BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan ilmu pengetahun dan teknologi di Indonesia sudah berkembang dan tidak bisa dipungkiri. Dengan cepatnya teknologi saat ini perkembangan industri kosmetik juga semakin melejit. Kosmetik saat ini telah menjadi suatu bagian penting untuk Wanita karena dengan kosmetik bisa meningkatkan kepercayaan diri seseorang. Untuk mendapatkan kosmetik pada zaman sekarang sangatlah mudah, karena sekarang berbagai perusahaan telah memasarkan produknya lewat media online atau internet diberbagai macam platform. Untuk mendapatkan informasi tentang kosmetik terdapat beberapa opsi media online yang dipergunakan Perusahaan untuk memberikan informasi tentang produk dan konsumen untuk mencari tahu sesuatu tentang produk, diantaranya ada Youtube, Instagram dan TikTok yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. (Lestari & Nawangsari, 2023).

Salah satu media sosial yang biasanya dipakai adalah TikTok. Di Indonesia pengguna TikTok sebanyak 10 juta dan kebanyakan merupakan usia anak sekolah. Aplikasi TikTok merupakan aplikasi primadona, menarik, dan digandrungi oleh para milenial. Aplikasi TikTok merupakan salah satu aplikasi yang sedang digemari di semua kalangan usia. Aplikasi ini diperkenalkan pada tahun 2016 tepatnya di bulan September menurut Dewanta dalam (Kusumandaru & Rahmawati, 2022).

Brand image (citra merek) sendiri adalah merupakan kumpulan dari persepsi costumer terhadap suatu merek, dimana salah satu syarat penting dalam

memberi pengaruh terhadap konsumen adalah citra dari merek tersebut, selain memberi pengaruh hal ini akan menjadi target berikutnya bagi perusahaan agar costumer memberi kepercayaan penuh terhadap suatu merek tersebut. Perusahaan harus lebih bijak dalam memberi kepuasan terhadap costumer karena semakin tinggi kepuasannya, semakin bagus pula citra dari merek tersebut. Citra merek yang baik dipengaruhi oleh nilai kualitas produk dan pelayanan yang baik. Nilai tersebut yang kemudian membuat hubungan jangka panjang antara konsumen dan produk, dimana dapat menjadi alasan paling utama konsumen mempercayai perusahaan merek tersebut.

Perempuan yang kerap di sapa Tasya Farasya memiliki nama lengkap Lulu Farasya. Tasya Farasya lahir di Jakarta pada 25 Mei 1992 untuk mengawali karir pertama kalinya, Tasya berprofesi sebagai MUA atau makeup artis. Tasya melakukan pekerjaan tersebut untuk mengisi waktu kuliah semester akhirnya. Selain berprofesi sebagai MUA, Tasya Farasya juga menjadi model pemotretan pakaian dari sejumlah brand terkenal. Keahlian yang dimiliki Tasya Farasya dalam segala bidang kini membuatnya lebih dikenal oleh publik. Selain itu, Tasya Farasya mendapatkan banyak respon dari audiensnya. Seperti halnya, hanya dalam kurun 3 hari, sejak video diunggah, Tasya telah mendapatkan banyak respon dari audiensnya pada akun Tiktoknya. Melihat hal tersebut membuat para audiens semakin percaya diri untuk mempercayai Tasya Farasya dalam pengeluaran produknya yang disebut Mother Of Pearl.

Terdapat beberapa alasan orang yang memilih Tasya Farasya sebagai beauty influencer. Saat pembuatan konten pada akun tiktoknya Tasya Farasya

selalu menampilkan konten video yang menarik. Tidak hanya itu saja, gaya cara berkomunikasinya Tasya Farasya yang terkesan ceplas-ceplos, menarik dan berbahasa yang lugas sehingga mampu menarik kaum milenial sebagian besar adalah kaum perempuan. (Nabila Putri Ruth Mei Ulina Malau, S.Ikom, 2021) Selain itu Tasya juga dikenal sebagai endorser di Indonesia dengan kemampuannya yang mempromosikan produk karena, ia sering berinteraksi atau menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pengguna lain untuknya. Ia juga sering berkolaborasi dengan penata rias, influencer, dan artis atau bahkan dengan vlogger kecantikan untuk menarik perhatian pengikutnya.

Menurut GoodStats pengguna Tiktok di Indonesia memasuki peringkat ke 2 di dunia dengan perkiraan pengguna sebesar 109.9 juta per Maret 2024.

Gambar 1. 1 Diagram Pengguna TikTok Terbanyak di Indonesia Per Maret 2024

Seiring berjalannya zaman Indonesia semakin maju dalam penggunaan media sosial contohnya dalam penggunaan TikTok. TikTok sendiri telah mempengaruhi budaya populer di Indonesia, dengan banyak tren dan tantangan

yang berasal dari platform ini. Beberapa kreator Tiktok di Indonesia berhasil memonetisasi konten mereka dan menjadikan platform ini sebagai sumber pendapatan mereka seringkali mendapatkan tawaran kerjasama dari brand, muncul di media, dan mengembangkan karir di industri hiburan. selain konten hiburan, TikTok di Indonesia juga digunakan untuk konten edukasi. Banyak pengguna yang berbagi tips dan pengetahuan tentang berbagai tips dan pengetahuan tentang berbagai topik, mulai dari pendidikan, kesehatan, hingga teknologi.

Para public figure sendiri menggunakan TikTok untuk membuat konten konten yang dapat menaikkan nama mereka sebagai konten kreator. Banyak sekali konten kreator Perempuan yang menggunakan Tiktok sebagai platform video review produik kecantikan seperti Tasya Farasya, Nanda Arsyinta, Abel Cantika, dll. Para konten kreator ini sering sekali menarik minat beli para masyarakat pengguna TikTok khususmya para calon konten kreator *beauty vlogger*.

Beauty Influencer Indonesia dengan Jumlah Followers Terbanyak di Instagram (Per Maret 2022)

databoks

No.	Nama Data	Nilai
1	Tasya Farasya	5.100.000
2	Jharna Bhagwani	3.300.000
3	Nanda Arsyinta	2.400.000
4	Rachel Goddard	1.100.000
5	Abel Cantika	1.000.000
6	Marcella Febrianne	867.000
7	Sarah Ayu Hunter	806.000
8	Jovi Adhiguna Hunter	790.000
9	Tyna Dwi Jayanti	707.000
10	Suhay Salim	645.000

Gambar 1.2 Data Beauty Influencer Terbanyak di Indonesia

Beauty influencer di dunia kecantikan semakin populer dalam beberapa tahun terakhir. *Beauty influencer* pun semakin marak bermunculan di tanah air. Tasya Farasya merupakan beauty influencer terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut (followers) di Instagram. Wanita yang memiliki merek kosmetik Bernama "Mother of Pearls" ini tercatat memiliki 5,1 juta followers di akun Instagramnya per Maret 2022. Jharna Bhagwani menduduki peringkat kedua *beauty influence*r di Indonesia dengan jumlah pengikut terbanyak. Perempuan berdarah Indonesia-India ini memiliki sebanyak 3,3 juta followers di akun instagramnya. Kemudian, Nanda Arsyinta memiliki 2,4 juta pengikut di akun instagramnya. Berikutnya Rachel Goddard dan Abel Cantika masing-masing memiliki 1,1 juta followers dan 1 juta followers.

Beauty influencer dapat membantu dalam menyebarkan informasi tentang produk perawatan kulit Perusahaan melalui unboxing, review produk, tutorial penggunaan, atau bahkan testimonial langsung. Dengan demikian, hal ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran konsumen tentang produk perawatan kulit, tetapi juga memperkuat citra merek perusahaan di kalangan pengguna media sosial. (Said, Yasir, & Kristaung, 2024). Tasya Farasya salah satu *beauty influencer* yang sering membuat konten dengan slogan "Tasya Farasya *Approved*".

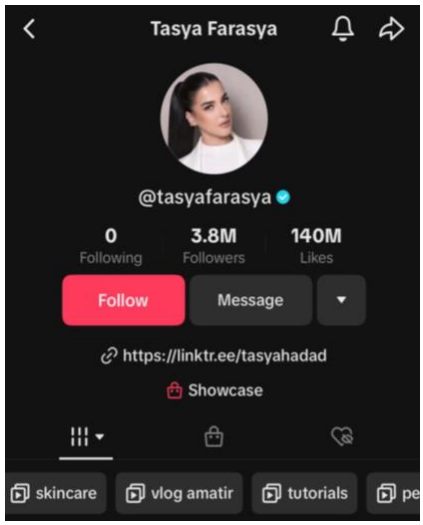
Gambar 1.3 Logo Tasya Farasya Approved

Hadirnya Tasya Farasya di industri kecantikan juga membawa peluang bagi para brand kosmetik untuk mengajaknya kerja sama dengan bentuk review product di media sosialnya. Tasya Farasya kerap dijuluki sebagai "Beauty Influencer Indonesia Paling Kreatif" karena telah menciptakan konten tren-tren baru yang banyak diikuti oleh beauty influencer saat ini. Video yang diunggah pada Tiktok Tasya pun beragam seperti beauty influencer pada umumnya, mulai dari tutorial make up, review produk kecantikan, dan melakukan challenge yang berhubungan dengan make up.

Di dalam konten tersebut ia menunjukkan produk yang ia rekomendasikan dan diberi julukan "Tasya Farasya Approved". Dengan kredibilitas dan image yang telah dibangun selama ini oleh Tasya Farasya, produk makeup dan skincare yang masuk ke dalam kategori "Tasya Farasya Approved" dinilai oleh para audiensnya merupakan produk yang sudah pasti memiliki hasil yang baik. Oleh karena itu, bukan hal yang asing lagi apabila seseorang membeli suatu produk kecantikan yang

telah direkomendasikan oleh Tasya Farasya. Melihat peluang ini, banyak brand makeup maupun skincare yang berebut untuk mendapatkan label “Tasya Farasya Approved” (Abelinda, Bajari, & Mirawati, 2024).

Akun TikTok Tasya Farasya memiliki highlight yang isinya merupakan produk – produk yang pernah di review dan diberikan logo approved milik Tasya Farasya. Banyak masyarakat pengguna TikTok yang mengunjungi akun milik *beauty influencer* satu ini untuk melihat produk apa saja yang telah di review. Hal tersebut menarik minat beli para masyarakat yang telah tertarik terhadap produk yang dihasilkan yang terkenal dengan Mother Of Pearl yang ada pada konten Tiktok Tasya Farasya.



Gambar 1.4 Akun Tiktok Tasya Farasya

Salah satu konten miliknya mereview produk kecantikan yang diberi logo approved milik Tasya memiliki banyak like dan juga banyak orang yang antusias berkomentar melihat video tersebut. Selain itu banyak juga Masyarakat yang menyimpan videonya untuk dijadikan referensi barang yang akan di beli.

Gambar 1.5 Video Tiktok Review Dari Tasya Farasya

Gambar 1.6 Keaslian Review Tasya Farasya Memakai Produk

Adanya daya pikat ini ditujukan pada bagian dari influencer di mana berhubungan dengan tampang atau wajah, pesona dalam diri, apakah memiliki karakter yang elegan, anggun, cantik, atau memiliki suatu persona yang dapat memikat dan menarik orang lain (Wei et al., 2021). Ekspetasi yang muncul karena adanya keahlian menarik para masyarakat dari *influencer* yang dapat menarik seseorang yang didukung oleh pengetahuan serta skill untuk menyampaikan informasi secara asli kepada orang lain (Nugroho et al., 2022).

Sebagai influencer kecantikan Tasya Farasya sering memperkenalkan tren terbaru didalam konten Tiktok yang dia buat yang dimana dalam konteks ini bisa membantu pengikutnya untuk tetap *up-to-date* dengan tren kecantikan terbaru. Dan branding produk yang dikeluarkan oleh Tasya Farasya memiliki cara unik dari segi produk yang disajikan dalam perihal bentuk yang berbeda serta unik dan selalu menomersatukan dan mengunggulkan kualitas yang sangat baik sebagai kunci utama dari brandnya . Ini bisa menjadi kesempatan bagus bagi Tasya Farasya untuk memberikan persepsi terhadap audience pada produknya.

Tasya Farasya baru saja melaunching produk skincare baru yaitu mother of pearl. Sebelum produk tersebut resmi di launching ke pasaran, Tasya Farasya melakukan review produk terlebih dahulu. Dalam review tersebut tasya farasya memberikan label Tasya Farasya approved. Hal ini menjadi sebuah hal yang menarik untuk diteliti bagaimana persepsi audience Ketika seorang beauty influencer mereview produknya sendiri. Berkat konsistensi, keahlian, dan juga dukungan dari penggemar, karir Tasya Farasya sebagai beauty vlogger pun semakin

berkembang sehingga bisa ada di titik dia menciptakan produk.yang saat ini banyak sekali persepsi audience mengenai produk yang dihasilkan oleh Tasya Farasya tersebut mengingat pastinya ada saja yang cocok dengan produknya dan tidak cocok sesuai dengan kondisi kulit masing masing. Namun formulasi produk yang diciptakan oleh Tasya Farasya dia sangat mengoptimalkan untuk semua jenis kulit agar semua dapat menggunakan

Daya minat beli memiliki pro dan kontra seperti barang tidak terpakai atau tidak sesuai dengan kebutuhan individu, terutama jika pembelian hanya berdasarkan tren atau rekomendasi tanpa mempertimbangkan kebutuhan pribadi. Dan ketidaksesuaian harapan, tidak semua produk yang direkomendasikan *influencer* sesuai dengan ekspektasi atau kebutuhan setiap orang. Apa yang cocok untuk Tasya Farasya mungkin tidak cocok untuk orang lain.

Dalam era digital yang semakin berkembang, media sosial telah menjadi salah satu sarana utama bagi brand dalam membangun citra dan menjangkau konsumen. Platform seperti TikTok, yang dikenal dengan penyebaran konten visual secara masif dan cepat, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi masyarakat terhadap sebuah merek. Salah satu contoh nyata adalah konten “Tasya Farasya Approved”, di mana beauty influencer ternama Tasya Farasya memberikan ulasan positif terhadap produk-produk kecantikan, termasuk brand *Mother of Pearl*. Pengaruh Tasya Farasya sebagai figur publik dengan kredibilitas tinggi dalam dunia kecantikan menjadikan kontennya sebagai referensi bagi banyak pengguna media sosial, terutama kalangan muda. Namun demikian, efektivitas konten tersebut dalam membentuk *brand image* belum sepenuhnya dapat dipastikan tanpa adanya

pemahaman mendalam terhadap persepsi audiens. Persepsi ini menjadi aspek penting karena akan menentukan apakah audiens menerima, mempercayai, dan menilai positif citra produk yang disampaikan melalui konten tersebut. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana persepsi audiens terhadap *brand image* produk *Mother of Pearl* dibentuk melalui konten TikTok "Tasya Farasya Approved", guna mengetahui sejauh mana pengaruh strategi promosi berbasis influencer dalam membentuk citra merek di benak konsumen.

Fenomena ini menjadikan suatu hal yang memiliki tentunya beragam persepsi dari audience mengenai produk yang diluncurkan oleh Innfluencer karena pastinya kadang adasaja yang cocock serta ada yang tidak cocok dalam menggunakan tersebut mengibgat jenis kondisi, kulit yang berbeda beda.. Dalam penelitian ingin menggali lebih jauh mengenai bagaimana persepsi audience terhadap brand image produk mother of pearl yang ada pada konten tiktok Tasya Farasya Approved. *Sehingga* dijadikan judul penelitian **"PERSEPSI AUDIENCE PADA *BRAND IMAGE* PRODUK MOTHER OF PEARL PADA KONTEN TIKTOK "TASYA FARASYA *APPROVED*"**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan rumusan masalah sebagai berikut. Bagaimana Persepsi Audience Pada *Brand Image* Produk Mother Of Pearl Pada Konten Tiktok "Tasya Farasya *Approved*"

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui bagaimana Persepsi Audience Pada *Brand Image* Produk Mother Of Pearl Pada Konten Tiktok "Tasya Farasya *Approved*"

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang peneliti harapkan yaitu dapat memberikan hasil yang positif yang berguna secara praktis serta akademis, berikut manfaat-manfaat yang diharapkan:

1. Manfaat akademis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan sumbangan teori terhadap Ilmu Komunikasi khususnya *mengenai* persepsi audience mengenai *brand image* yang terdapat di sosial media. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapan menambah pengetahuan dan menjadi referensi praktis untuk lebih memahami pola komunikasi dengan cara persepsi Audience Pada *Brand Image* Produk Mother Of Pearl Pada Konten Tiktok "Tasya Farasya *Approved*