

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial telah mengalami transformasi signifikan sebagai alat komunikasi utama di era digital, memungkinkan akses informasi yang cepat dan interaksi lintas batas geografis. Di Indonesia, media sosial seperti TikTok, Instagram, dan YouTube telah menjadi platform komunikasi yang penting, dengan pengguna mencapai 170 juta atau sekitar 61,8% dari populasi pada tahun 2021 (Nugraha et al., 2023). Tingginya tingkat adopsi media sosial ini ditunjang oleh rata-rata penggunaan harian yang mencapai 3 jam 14 menit, menjadikan platform ini sangat strategis dalam menyampaikan informasi dan menjangkau audiens yang luas. Teknologi digital, terutama media sosial, tidak hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga alat kolaborasi yang memungkinkan berbagi informasi secara real-time. Fenomena ini menciptakan lanskap komunikasi baru yang jauh lebih interaktif dibandingkan media tradisional, membuka peluang besar untuk berbagai sektor, termasuk pemasaran dan edukasi publik (Zuniananta, 2021).

Transformasi ini juga mengubah cara pemasaran produk, dengan memanfaatkan format visual yang menarik, ulasan langsung, dan komunikasi real-time yang dihadirkan oleh media sosial. Perusahaan kini dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, menciptakan hubungan yang lebih personal sekaligus membangun kepercayaan terhadap merek atau produk yang ditawarkan. Dalam konteks ini, perpustakaan dan institusi lain telah memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk menyampaikan layanan, mempromosikan kegiatan, dan membangun komunitas digital yang aktif (Zuniananta, 2021). Keunggulan media

sosial dalam menjangkau audiens secara luas dengan biaya yang relatif rendah menjadikannya salah satu strategi komunikasi yang paling efektif di era modern. Alhasil, media sosial tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga motor penggerak perubahan sosial dan ekonomi yang signifikan.

Media sosial telah menjadi elemen integral dalam strategi pemasaran modern, memberikan akses luas kepada merek untuk menjangkau audiens yang lebih beragam dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook memungkinkan interaksi langsung antara merek dan konsumen melalui konten visual yang menarik dan dinamis. Hal ini memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk menciptakan hubungan emosional dengan konsumen, yang sering kali menjadi dasar untuk membangun loyalitas dan kesetiaan pelanggan (Kurnianti et al., 2024). Sebagai contoh, media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi produk, promosi, dan diskon dengan cara yang lebih interaktif dibandingkan dengan iklan tradisional. Dalam konteks pemasaran digital, media sosial juga membantu merek untuk menciptakan citra yang konsisten dan relevan melalui pengelolaan konten yang strategis, seperti pemanfaatan algoritma untuk menjangkau audiens yang spesifik dan tersegmentasi (Estelita & Kando, 2021). Dengan perkembangan teknologi yang terus maju, platform media sosial menawarkan peluang besar untuk menciptakan pengalaman konsumen yang lebih personal dan mendalam, yang pada akhirnya dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

Dalam industri kecantikan, peran media sosial sangat menonjol, terutama melalui penggunaan *influencer* marketing yang telah menjadi salah satu strategi

utama untuk memasarkan produk. *Influencer* memiliki kemampuan unik untuk menciptakan konten yang autentik, relevan, dan menarik, yang membantu membangun kepercayaan dengan pengikut mereka. Rekomendasi produk kecantikan oleh *influencer* sering kali dipandang lebih dapat dipercaya oleh konsumen dibandingkan iklan tradisional karena sifatnya yang lebih personal dan interaktif (Kurnianti et al., 2024). Misalnya, seorang *influencer* yang menunjukkan penggunaan produk kecantikan dalam rutinitas harian mereka dapat memberikan kesan nyata dan praktis kepada konsumen. Strategi ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek tetapi juga memengaruhi keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Selain itu, penggunaan tagar, ulasan produk secara langsung, dan interaksi dalam komentar memperkuat keterlibatan konsumen terhadap merek, yang menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan pelanggan mereka (Estelita & Kando, 2021). Strategi ini telah terbukti efektif dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan loyalitas konsumen di sektor kecantikan yang sangat kompetitif.

Transformasi media sosial juga menciptakan inovasi dalam pendekatan pemasaran dengan memanfaatkan fitur-fitur canggih seperti video pendek, live streaming, dan augmented reality (AR). Fitur-fitur ini memberikan dimensi baru dalam menyampaikan pesan pemasaran, yang tidak hanya menarik perhatian konsumen tetapi juga memberikan pengalaman yang mendalam dan imersif (Kurnianti et al., 2024). Sebagai contoh, penggunaan video pendek di platform seperti TikTok memungkinkan merek untuk menciptakan konten yang menarik dalam waktu singkat, yang relevan dengan preferensi konsumen yang cenderung

mencari informasi secara cepat. Live streaming, di sisi lain, memungkinkan merek untuk berinteraksi langsung dengan konsumen secara real-time, memberikan kesempatan untuk menjawab pertanyaan dan menawarkan promosi khusus. Selain itu, teknologi AR memberikan cara inovatif bagi konsumen untuk mencoba produk secara virtual, seperti mencoba lipstik atau mengeksplorasi katalog produk tanpa harus datang langsung ke toko (Estelita & Kando, 2021). Dengan memanfaatkan fitur-fitur ini, merek dapat menciptakan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif tetapi juga relevan dengan tren digital saat ini, memberikan keunggulan kompetitif di pasar yang terus berkembang.

Influencer marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang paling efektif dalam dunia digital saat ini. Banyak *influencer* kecantikan di Indonesia, seperti Tasya Farasya, yang telah berhasil memengaruhi keputusan pembelian konsumen, berkat kredibilitas dan keterlibatannya yang tinggi dengan audiensnya. Tasya Farasya, dengan lebih dari 4,5 juta pengikut di TikTok, secara konsisten mempromosikan produk-produk kecantikan melalui ulasan yang dianggap autentik dan dapat dipercaya oleh audiensnya. Salah satu contoh paling sukses dari strategi *influencer* ini adalah penggunaan label “#TasyaApproved” untuk produk yang telah diuji dan disetujui olehnya. Label ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, tetapi juga meningkatkan penjualan secara signifikan. Produk seperti moisturizer Somethinc Calm Down yang dipromosikan melalui endorsement Tasya berhasil terjual lebih dari 76.000 unit di TikTok, dengan lebih dari 15.000 ulasan positif dari konsumen (Puspita Sari et al., 2024).

Namun, Tasya Farasya bukan satu-satunya *influencer* yang sukses dalam industri kecantikan Indonesia. Ria Ricis dan Aisyah Ilias, keduanya dengan jumlah pengikut yang sangat besar di Instagram dan TikTok, juga telah berhasil menciptakan dampak serupa dengan endorsement mereka. Ria Ricis, misalnya, yang memiliki lebih dari 40 juta pengikut di Instagram dan 20 juta di TikTok, sukses mempromosikan produk Scarlett Whitening melalui konten yang menghibur dan relatable, yang memicu lonjakan penjualan produk tersebut. Demikian juga, Aisyah Ilias dengan lebih dari satu juta pengikut di Instagram, mampu memperkenalkan produk Purbasari dan meningkatkan penjualan hingga 40% setelah mempromosikan produk tersebut melalui tutorial makeup.

Kredibilitas mereka sebagai *influencer* yang mampu memberikan ulasan yang jujur dan mendetail telah terbukti meningkatkan kesadaran merek dan mengubah perilaku konsumen, terutama dengan mengandalkan pendekatan personal dan visual yang kuat di platform media sosial. Seiring berkembangnya tren *influencer* marketing, penelitian oleh Rahail et al. (2024) menunjukkan bahwa *influencer* dengan hubungan autentik dengan audiensnya dapat menciptakan loyalitas yang lebih besar dan mengarah pada peningkatan keputusan pembelian, memperlihatkan bahwa pemasaran melalui *influencer* menjadi semakin relevan dalam dunia digital yang semakin terkoneksi (Kristaung et al., 2024).

Di lapangan, muncul ketidakpastian signifikan di kalangan konsumen terhadap review kecantikan (*beauty reviews*) di media sosial dan platform e-commerce di

Indonesia. Survei YouGov terbaru menunjukkan bahwa 54% konsumen Indonesia lebih mempercayai review dari pengguna biasa (user-generated content) dibandingkan *influencer* dalam keputusan pembelian produk kecantikan (Marketeers, 2024). Selain itu, sekitar 60% konsumen menyebut bahwa “review jujur” adalah jenis konten paling meyakinkan dalam mempengaruhi keinginan membeli, mengalahkan iklan resmi dan saran dari ahli (Media Indonesia, 2024). Namun, penelitian lain mengindikasikan bahwa banyak review yang muncul bukan dari pembeli asli atau tidak mencerminkan pengalaman nyata, menyiratkan adanya praktik fake review atau ulasan yang dipengaruhi endorsement berbayar (Putri et al., 2024).

Fenomena *fake review* dan klaim menyesatkan dari *influencer* juga mulai menyita perhatian publik dan regulator. Sebagai contoh, BPOM telah mengkaji regulasi untuk membatasi *influencer* skincare yang memberikan klaim berlebihan atau ulasan yang tidak berdasar ilmiah, terutama ketika menyebut kandungan obat atau manfaat instan yang belum diverifikasi (Redaksiku, 2023). Konsumen pun melaporkan seringkali kesulitan membedakan mana konten yang benar-benar pengalaman pribadi, mana yang sekadar iklan atau promo “yang semua sisi positifnya digarisbawahi” tanpa menyebut kekurangan (Putri et al., 2024). Kondisi ini menimbulkan kepercayaan yang labil: meskipun ada review, konsumen ragu apakah review itu autentik dan informasi yang diberikan lengkap serta jujur.

Influencer marketing telah menjadi alat yang sangat efektif dalam menjangkau konsumen di era digital, terutama melalui media sosial TikTok. *Influencer* dianggap lebih dipercaya dibandingkan iklan tradisional karena konten mereka yang

cenderung autentik, personal, dan relevan dengan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen terhadap *influencer* sering kali didasarkan pada kredibilitas yang mencakup tiga elemen utama: keahlian, keandalan, dan daya tarik fisik (Sirait et al., 2024). Selain itu, hubungan emosional yang terjalin antara *influencer* dan audiens memungkinkan konsumen merasa lebih terhubung secara personal dengan produk yang dipromosikan. Kepercayaan ini tidak hanya meningkatkan minat pembelian tetapi juga menciptakan loyalitas terhadap merek. Dalam kasus e-commerce, sebanyak 86% konsumen menunjukkan kecenderungan untuk tetap loyal terhadap produk yang direkomendasikan oleh *influencer* favorit mereka, yang membuktikan efektivitas strategi ini dalam menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen (Durmaz et al., 2023).

Keahlian dan kejujuran *influencer* memainkan peran krusial dalam membentuk kepercayaan konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung mempercayai *influencer* yang memiliki pengetahuan mendalam atau pengalaman nyata tentang produk yang mereka promosikan. Selain itu, transparansi dalam ulasan produk menjadi elemen penting dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek (Rojas-Lamoren et al., 2022). Sebagai contoh, *influencer* di platform seperti TikTok mampu memanfaatkan keahlian mereka untuk memberikan ulasan yang mendalam dan informatif, yang tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian tetapi juga memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan produk. Penelitian lain menemukan bahwa hingga 84% konsumen merasa puas terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer*, dan

lebih dari 83% konsumen bersedia merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Hal ini menunjukkan bahwa rekomendasi dari *influencer* dapat menciptakan efek pemasaran dari mulut ke mulut yang sangat kuat, yang menjadi salah satu kekuatan utama *influencer* marketing dalam konteks e-commerce (Sirait et al., 2024).

Selain membangun kepercayaan, rekomendasi *influencer* juga memiliki dampak signifikan terhadap loyalitas konsumen dan niat pembelian. Penelitian menemukan bahwa hingga 63% konsumen merasa keputusan pembelian mereka dipengaruhi oleh promosi yang dilakukan *influencer*. Faktor-faktor seperti pengalaman pribadi yang dibagikan oleh *influencer*, popularitas mereka, serta kedekatan emosional dengan audiens menjadi elemen utama yang mendorong keberhasilan strategi ini (Durmaz et al., 2023). Interaksi yang dilakukan *influencer*, baik melalui komentar, live streaming, atau sesi tanya jawab, juga memperkuat hubungan antara konsumen dan produk yang dipromosikan. Dalam studi lain, ditemukan bahwa penggunaan *influencer* marketing tidak hanya meningkatkan loyalitas terhadap produk tetapi juga memperkuat hubungan emosional yang mendalam, yang mendorong konsumen untuk membeli ulang produk yang sama atau bahkan merekomendasikannya kepada orang lain (Sirait et al., 2024). Dengan pendekatan yang personal dan autentik, *influencer* berhasil mengubah cara konsumen memandang suatu produk dan meningkatkan kesadaran merek secara signifikan.

Meskipun strategi endorsement oleh *influencer* kerap dianggap sebagai salah satu metode pemasaran paling efektif di era digital, kenyataannya tidak semua

kampanye berhasil membangun kepercayaan konsumen. Kasus produk *Derma Skin Care (DSC)* menjadi contoh nyata bagaimana endorsement artis justru berujung pada penurunan reputasi. Produk kosmetik ini dipromosikan oleh beberapa artis ternama, namun belakangan diketahui tidak memiliki izin edar dari BPOM dan menggunakan bahan campuran yang tidak sesuai standar keamanan. Fakta tersebut tidak hanya mengguncang kepercayaan konsumen terhadap merek, tetapi juga menimbulkan krisis reputasi bagi *influencer* yang terlibat, karena publik menilai mereka ikut melanggengkan praktik ilegal (Detik, 2018). Fenomena ini menunjukkan bahwa popularitas atau jumlah pengikut seorang *influencer* tidak serta-merta menjamin kualitas dan keamanan produk yang dipromosikan. Kepercayaan konsumen ternyata lebih rapuh daripada yang diasumsikan dalam strategi pemasaran berbasis *influencer*: sekali keaslian atau legalitas produk dipertanyakan, konsumen menjadi skeptis, bahkan pada endorsement yang lain. Dengan kata lain, ada jarak yang nyata antara persepsi awal yang dibangun melalui kampanye endorsement dan realitas pengalaman konsumen terhadap produk.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai media sosial berfokus pada efektivitas konten, pembentukan brand image, atau pengaruh *influencer* secara umum tanpa menelaah proses pembentukan kredibilitas melalui gaya komunikasi personal *influencer*. Studi tentang efektivitas media sosial (Harahap & Primadesi, 2024), pembentukan brand image melalui elemen 4C (Damayanti, Putri, & Pratama, 2024), serta pengelolaan media sosial berbasis kualitas informasi (Salsabillah & Yuniarti, 2023) hanya menggambarkan struktur komunikasi, bukan dinamika kepercayaan audiens terhadap beauty creator. Sementara penelitian

terkait advertising dan minat beli (Marbun & Sihotang, 2024) maupun *influencer* marketing secara umum (Putri & Rahma, 2023) belum menyentuh karakteristik konten *beauty review* yang memiliki kekuatan berbeda, seperti demonstrasi teknis, pengalaman personal, dan hubungan emosional dengan audiens. Artinya, belum ada penelitian yang secara spesifik mengkaji bagaimana konten beauty creator membangun trust konsumen melalui kredibilitas naratif, konsistensi persona digital, dan gaya penyampaian yang autentik.

Selain itu, tidak ada satu pun penelitian terdahulu yang menempatkan Tasya Farasya sebagai objek kajian, padahal ia merupakan salah satu *influencer* kecantikan paling kredibel di Indonesia dengan format konten khas #TasyaApproved. Konten tersebut menggabungkan unsur edukasi, pengalaman langsung, serta penilaian jujur yang menjadikannya berbeda secara struktural dan psikologis dari konten *influencer* biasa. Celah penelitian muncul karena belum ada studi yang menguji bagaimana elemen konten seperti penjelasan detail, demonstrasi produk, bahasa kasual-informatif, dan konsistensi gaya komunikasi *influencer* membentuk kepercayaan konsumen terhadap produk kecantikan (Harahap & Primadesi, 2024; Damayanti et al., 2024; Salsabillah & Yuniarti, 2023; Marbun & Sihotang, 2024; Putri & Rahma, 2023).

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan akan wawasan yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi *influencer* marketing di pasar lokal. Sebagian besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada platform global dan *influencer* internasional, sementara pendekatan berbasis lokal yang disesuaikan dengan karakteristik audiens Indonesia masih minim dikaji. Dalam konteks

Indonesia, di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh rekomendasi personal dan hubungan yang lebih dekat antara *influencer* dan pengikutnya, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini akan menggali bagaimana elemen-elemen seperti kepercayaan, kredibilitas, dan interaksi personal dalam konten *influencer* dapat meningkatkan efektivitas pemasaran produk kecantikan di pasar lokal. Selain itu, penelitian ini sangat relevan bagi akademisi yang tertarik pada dinamika pemasaran digital, serta bagi praktisi industri kecantikan yang ingin mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan dengan audiens Indonesia. Dengan memahami faktor-faktor kunci yang memengaruhi kesuksesan strategi *influencer* lokal, penelitian ini dapat menjadi panduan dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis *influencer* di era digital.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana pengaruh *influencer marketing* Tasya Farasya di TikTok terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* Tasya Farasya di TikTok terhadap kepercayaan konsumen pada produk kecantikan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoretis, penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemahaman mengenai peran *influencer* marketing dalam membangun kepercayaan konsumen, khususnya melalui pendekatan konten yang disesuaikan dengan audiens lokal. Dengan mengeksplorasi elemen-elemen seperti kredibilitas, keahlian, dan kesamaan nilai antara *influencer* dan pengikutnya, penelitian ini menawarkan kerangka analisis yang dapat digunakan untuk memahami bagaimana strategi pemasaran berbasis *influencer* dapat diterapkan secara efektif di pasar lokal. Selain itu, penelitian ini memperkaya literatur tentang pemasaran digital, terutama dalam konteks industri kecantikan di Indonesia, yang sering kali kurang mendapat perhatian dalam studi global. Penelitian ini juga berkontribusi pada pengembangan teori terkait kepercayaan konsumen dalam komunikasi pemasaran digital, khususnya di pasar yang memiliki karakteristik budaya dan perilaku konsumen yang unik.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi merek dan perusahaan kecantikan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui *influencer* lokal. Dengan memahami elemen-elemen konten yang paling berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif dan lebih sesuai dengan audiens target. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi panduan bagi *influencer* untuk meningkatkan dampak konten mereka, baik dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pengikut maupun dalam mendukung keberhasilan produk yang mereka promosikan. Alhasil, penelitian ini memberikan kontribusi bagi berbagai

pemangku kepentingan dalam industri kecantikan untuk memperkuat loyalitas dan kepercayaan konsumen melalui strategi pemasaran berbasis *influencer* yang lebih terarah dan relevan.