

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan internet yang saat ini masih tergolong baru cenderung memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi. Karena internet yang digunakan oleh banyak orang telah menjadi sumber utama informasi, inovasi seperti ini tidak perlu ditumbuhkembangkan. Selain itu, berbagai kegiatan dapat diselesaikan secara *online*, dan metode ini digunakan untuk memastikan bahwa kegiatan tersebut dapat diselesaikan dengan baik. Salah satu pemanfaatan internet yang sangat penting di era globalisasi adalah media massa yang semakin populer di kalangan generasi milenial yaitu media sosial. Yang dimaksud dengan “media sosial” adalah berbagai bentuk media yang digunakan untuk melakukan wawancara dengan anggota masyarakat. Jenis media ini digunakan oleh berbagai jenis orang karena proses wawancaranya sama terlepas dari siapa yang berbicara. Selain media sosial, seperti Instagram, Twitter, dan YouTube yang semuanya menawarkan berbagai macam konten video yang dapat digunakan untuk mempromosikan sebuah produk atau layanan, media sosial juga menyediakan platform untuk berinteraksi. Menurut Mandibergh dalam Nasrullah (2015:11), istilah “media sosial” mengacu pada media yang memiliki tujuan yang sama dengan mereka yang membagikan konten (konten buatan pengguna). Salah satu jenis video yang paling populer di kalangan milenial menurut glints.com adalah video yang fokus pada *review* sebuah produk.

Gambar 1. 1 Media Mencari *Review* Produk



Sumber: ZAP *BeautyIndex* (2020)

Berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh ZAP Clinic terkait media apa yang menjadi referensi utama untuk mencari produk kecantikan bagi wanita. Sebelum membeli produk kecantikan secara *online* atau *offline*, 73,2% terlebih dahulu mencari review produk secara online, termasuk melalui Instagram sebesar 55%, menggunakan YouTube sebesar 41,6% untuk mencari informasi lebih lanjut. Kemudian dari *beauty blogger* sebesar 40,9% dan teman sendiri sebesar 38,1%. Secara tidak langsung disini juga terlihat bahwa *beauty blogger* lebih mempengaruhi dalam pemberian informasi.

Instagram merupakan sosial media yang biasanya digunakan untuk berbagi foto dan video serta memungkinkan juga bagi penggunanya untuk mengambil foto, mengambil video dan menerapkan filter serta dapat digunakan sebagai media interaksi ataupun mencari informasi dan rekomendasi mengenai sebuah pengetahuan. Ada banyak jenis video di Instagram, salah satunya adalah konten *review*. Konten review ini biasanya dilakukan oleh seorang *social media influencer*. Fenomena ini dimanfaatkan oleh masyarakat industri khususnya pada industri kecantikan untuk mempromosikan produk kecantikan tersebut. Seorang *social media influencer* yang memiliki tingkat *engagement* yang tinggi menurut redcomm.co.id jika diatas angka 5,60% serta memiliki reputasi yang positif yang bisa mendapatkan kepercayaan penonton.

Dalam kegiatan pemasaran, penggunaan *social media influencer* merupakan strategi untuk berkomunikasi dengan masyarakat umum. *Social media influencer* biasanya adalah para *social influencer* atau para individu dengan jumlah followers yang banyak. *Social media influencer* didominasi oleh orang-orang dari kalangan *youtuber*, *influencer*, bahkan artis atau lainnya. *Social media influencer* yang digunakan untuk mempromosikan suatu produk harus riset suatu produk yang kemudian akan digulirkan ke masyarakat luas untuk menarik perhatian masyarakat terhadap produk atau merek itu sendiri. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan agar produk yang diperkenalkan dapat disambut baik oleh masyarakat secara positif. Ketika *social media influencer* sudah mendalami produk tersebut maka dapat dikatakan kredibel. Kredibilitas yang dimiliki oleh seorang *social media influencer* juga dapat memberikan efek yang positif kepada merek itu sendiri serta masyarakat luas terkhusus pada para penggemarnya.

Gambar 1. 2 Tasya Farasya



Sumber: CNBC Indonesia (2022)

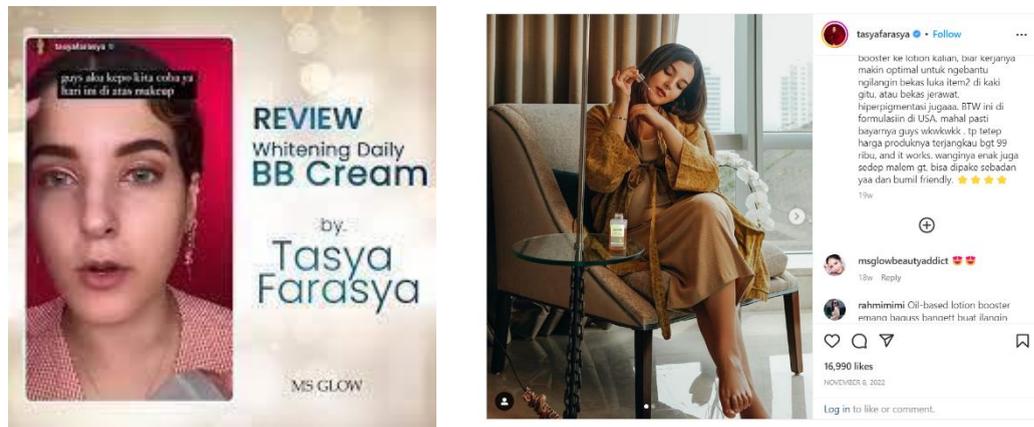
Tasya Farasya lahir pada tanggal 25 Mei 1992. Nama Tasya Farasya semakin dikenal masyarakat umum saat ia mulai untuk melakukan *honest review* dari sejumlah produk kecantikan maupun *skincare* mulai dari *brand* lokal hingga *brand* internasional. Ia melakukan kegiatan tersebut melalui platform media sosial nya seperti YouTube , Instagram, dan Tiktok. Semenjak itu, Followersnya semakin naik dan semakin banyak meraup uang dari statusnya sebagai selebgram sekaligus *beauty influencer*. Setelah dikenal oleh banyak orang, Tasya Farasya juga mendapatkan beberapa nominasi dan penghargaan di ajang bergengsi di tingkat domestik dan internasional. Dikutip dari Popbela.com salah satu penghargaan yang diraih Tasya Farasya adalah Breakout Creator of the Year di *Beauty Fest Asia 2018* yang diselenggarakan oleh Popbela. Penghargaan ini dapatnya dikarenakan ia di cap sebagai *beauty influencer* yang merupakan pendatang baru tetapi popularitasnya sudah sangat tinggi dan juga konten yang ia buat dapat menarik perhatian orang yang memiliki kecintaan terhadap dunia kecantikan.

Pada penelitian ini, alasan penulis memilih Tasya Farasya adalah karena ia telah memiliki banyak pengalaman didunia kecantikan khususnya *skincare*. Selain itu, Tasya Farasya juga sangat terkenal dikalangan milenial dimana sejalan dengan target pasar MS Glow adalah kaum milenial. Bahkan, Tasya Farasya juga dijuluki *beauty influencer* yang jujur dalam memberikan ulasan terhadap produk. Ia tidak akan mengatakan produk tersebut bagus jika ia tidak mencobanya terlebih dahulu.

Dikutip dari theAsianparent, Tasya Farasya juga dikenal berhasil mempengaruhi

pengikut di sosial medianya untuk membeli suatu produk yang sedang digunakannya. Hal itu menyebabkan produk tersebut habis dipasaran. Popularitas Tasya Farasya ini juga dibuktikan dari banyaknya *brand* terkenal yang melakukan *endorse* ataupun kerja sama dengan Tasya Farasya. Beberapa *brand* tersebut seperti Wardah, Maybelline, Somethinc dan Studio Tropik.

Gambar 1. 3 Konten *Review* Produk MS Glow



Sumber: Instagram @TasyaFarasya

Tasya Farasya memberi ulasan jujur kepada para 5,9 juta pengikutnya di akun Instagram pribadinya terkait produk whitening daily bb cream dan produk oil yang dimiliki oleh MS Glow. Dalam konten tersebut terlihat bahwa Tasya Farasya sangat mendalami produk yang sedang ia *review*. Ia membuat ulasan dengan menerapkan pada wajah dan tubuhnya sendiri yang membuat para pengikut yang melihatnya memberikan komentar yang positif dimana terlihat dapat semakin percaya dan tertarik terhadap produk tersebut.

MS Glow memanfaatkan *social media influencer* dari seorang selebgram sekaligus *beauty influencer* yaitu Tasya Farasya. MS Glow menggandeng Tasya Farasya karena dianggap memiliki kredibilitas tinggi dalam mempengaruhi masyarakat luas khususnya dibidang kecantikan atau perawatan wajah. Pada penelitian ini akan dibahas terkait tolak ukur penilaian terhadap *social media influencer* menurut Menurut Rossister dan Percy (1982) yaitu *Visibility, Credibility, Attraction, Power*.

Pendirian merek dagang produk kecantikan MS Glow tahun 2013 dilakukan oleh Purnamasari dan Maharani Kemala yang mana mereka berperan sebagai pendiri dan

pemilik. MS Glow sudah tersertifikasi Halal serta BPOM pemerintah Indonesia yang menjadi tolak ukur keamanan untuk mengedarkan produk secara resmi.

Motto MS Glow yaitu *Magic For Skin* dimana nama ini memiliki sebuah arti yaitu pencerminan produk glowing terbaik dari Indonesia. Saat ini, MS Glow telah merambah ke perawatan kulit, perawatan tubuh dan kosmetik. Produk MS Glow diformulasikan untuk mencerahkan kulit dan efektif merawat kulit kusam.

Gambar 1. 4 Top 10 Brand Beauty and Care



Sumber: akun instagram @compas.co.id

Hasil riset dari kumpulan data penjualan *online* yang dilakukan oleh Kompas.co.id tahun 2021, produk MS Glow menduduki posisi pertama sebesar 8,3% untuk *market share*. Berdasarkan hal itu dapat disebut bahwa MS Glow menjadi *brand skincare lokal* yang cukup diminati oleh masyarakat Indonesia dan dapat bersaing dengan *brand local skincare* lainnya. Semakin banyaknya peminat produk MS Glow ini membuat MS Glow sendiri mempunyai distributor atau sering yang disebut agen, reseller dan member di seluruh Indonesia. dan dapat bersaing dengan *brand local skincare* lainnya. Semakin banyaknya peminat produk MS Glow ini membuat MS Glow sendiri mempunyai distributor atau sering yang disebut agen, reseller dan member di seluruh Indonesia.

Tabel 1. 1 Brand Lokal Skincare Indonesia

No	Nama Brand	Tahun Berdiri	Akun Instagram	Pengikut
1	Scarlett	2017	@scarlett_whitening	5,8 M
2	Wardah	1995	@wardahbeauty	2,9 M
3	MS Glow	2013	@msglowbeauty	1,8 M
4	Somethinc	2019	@somethincofficial	1,3 M
5	Avoskin	2014	@avoskinbeauty	666 K
6	Implora	2022	@imploracosmetics	246 K

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa sejak tahun 2013 sudah muncul *brand skincare* lokal dimana MS Glow menjadi peringkat ke 3 dari seluruh *skincare local* Indonesia dengan pengikut Instagram terbanyak dengan total pengikut hingga saat ini sebesar 1,8 juta pengikut di Instagram. Hal ini juga dapat dikatakan bahwa keunggulan dari *brand* MS Glow ini tidak hanya dari produk melainkan banyaknya penggemar.

Pada tahun 2021, MS Glow meraih beberapa penghargaan, antara lain penghargaan dari MURI (Museum Rekor Indonesia) atas pencapaiannya sebagai perusahaan perawatan kulit dengan jaringan penjualan terbesar dengan 78.147 jaringan di Indonesia dikutip dari suara.com. Selanjutnya, MS Glow juga meraih penghargaan dalam kategori pemasaran komprehensif di berbagai platform dalam acara Marketeers Omni Brands Of The Year 2021 dikutip dari beritasatu.com. Selain itu, MS Glow juga meraih Penghargaan Inovasi untuk perawatan kulit, Pembangunan Nasional dalam kategori Terobosan Bisnis dan Anugerah Foundation di Gatra Innovation Awards 2021 dikutip dari gatra.com. Berdasarkan penghargaan yang telah diraih oleh MS Glow membuktikan bahwa *brand skincare* ini telah menarik perhatian masyarakat sehingga menjadi produk yang sangat familiar.

Berdasarkan data dari IBBA, MS Glow telah menjadi produk yang unggul dan *top of mind* dimana untuk mencapai seluruhnya memerlukan strategi pemasaran yang efektif sehingga dapat bersaing dengan *brand skincare* lokal yang lain. Hal ini dilakukan agar target pasar dapat dipahami dan tepat sasaran. Oleh karena itu, untuk menjadi pilihan konsumen dan dikenal banyak orang, mereka harus memahami dengan jelas produk

yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, strategi pemasaran yang dilakukan oleh MS Glow Beauty ini juga terlihat dari penggunaan *social media influencer* dimana mereka digunakan sebagai orang-orang yang memperkenalkan atau juga mempromosikan produk yang dimana dapat meningkatkan sebuah *brand image*.

Menurut Keller (2013), *brand image* merupakan cara pandang atau pendapat individu terhadap sebuah merek, logo, ataupun slogan, yang kemudian diasosiasikan kedalam pembentukan karakteristik tertentu berdasarkan atribut merek sebuah produk atau jasa layanan. Sedangkan Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa kekuatan, manfaat dan keunikan yang dikaitkan dengan sebuah merek merupakan aspek dan atribut umum dari sebuah pembentukan *brand image* yang kuat. Merek terdiri dari nilai-nilai sebagai sumber kompetitif bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mendapatkan citra yang baik dalam persaingan bisnis. *Brand image* berkaitan dengan persepsi dan emosional dari konsumen. Konsumen dapat menunjukkan reaksi yang berbeda terhadap sebuah produk. Ketika respon yang diberikan oleh konsumen positif maka *image* yang dibangun oleh perusahaan tersebut positif.

Berdasarkan pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti terkait *social media influencer* yang dipilih oleh MS Glow yaitu Tasya Farasya karena kredibilitas dan keahlian yang dimilikinya sebagai selebgram sekaligus *beautyinfluencer*, apakah Tasya Farasya memiliki pengaruh besar dalam citra merek yang dibangun terhadap konsumen MS Glow atau sebaliknya. Sehingga, penelitian ini mengambil dan ingin mengetahui apakah ada pengaruh pemanfaatan tasya farasya sebagai *social media influencer* terhadap *brand image* produk MS Glow Beauty.

Beberapa penelitian mengenai pengaruh *social media influencer* terhadap *brand image* telah dilakukan diantaranya Fauzi et al. (2021) dimana menyatakan bahwa *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap *brand image* terhadap sebuah produk dari *game online*. Kemudian, pada penelitian Winnie et al.(2020) yang menyatakan bahwa seorang *influencer* dapat mempengaruhi *brand image* produk makanan melalui platform TikTok. Sehingga hal ini yang mengakibatkan hubungan antara *social media influencer* menjadi sangat penting dalam penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap *brand image* terkhusus pada produk

kecantikan *skincare*. Namun, dari penelitian sebelumnya terdapat sebuah hasil yang berbeda (*research gap*) yang dilakukan oleh Nida et al.(2019) yang menyatakan bahwa *social media influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap *brand image*. Berdasarkan hal tersebut, pembentukan pengaruh antara variabel bebas *social media influencer* terhadap variabel terikat citra merek atau *brand image* mengarahkan ketertarikan peneliti untuk membahas fenomena tersebut. sehingga diputuskan untuk membahas topik penelitian dengan tema **“Pengaruh Social Media Influencer Tasya Farasya terhadap Brand image Produk Ms Glow Beauty”**

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada uraian dari latar belakang penelitian sub-bab sebelumnya, maka pembentukan rumusan masalah pada penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh *social media influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk MS Glow Beauty?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui besar pengaruh *social media influencer* Tasya Farasya terhadap *brand image* produk MS Glow Beauty.

1.4 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian terdiri dari dua aspek diantaranya adalah aspek teoritis dan aspek praktis. Kegunaan penelitian dipaparkan sebagai berikut:

a. Aspek Teoritis

Output dari penelitian ini diharapkan memberikan pengetahuan khusus di bidang strategi pemasaran dalam mempromosikan produk menggunakan media sosial khususnya Instagram. Selain itu, diharapkan pula bahwa hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi pihak lain yang akan mengangkat tema serupa atau memiliki keterkaitan konsep dengan penelitian ini.

b. Aspek Praktis

Dapat membantu MS Glow *Beauty* dan pelaku bisnis *skincare* lain serta pembaca yang tertarik menggunakan *social media influencer* sebagai strategi pemasaran di media sosial. Selain itu juga, dapat memberikan gambaran kepada pelaku bisnis *skincare* dalam memilih seorang konten creator untuk meningkatkan *brand image* konsumen.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Perencanaan rentang waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Oktober 2022 hingga Maret 2023 dengan jadwal penelitian sebagai berikut:

Tabel 1. 2 Waktu dan Periode Penelitian

NO	JENIS KEGIATAN	2022			2023		
		10	11	12	1	2	3
1	Pengajuan Topik dan Pencarian Data Sekunder	■					
2	Penyusunan Proposal Bab 1 - 3	■	■				
3	Pengajuan Desk Evaluation			■			
4	Revisi Desk Evaluation			■	■		
5	Pengumpulan Data				■		
6	Pengerjaan Bab 4 dan 5				■	■	
7	Pengajuan Sidang Skripsi						■

Sumber: Olahan Peneliti (2022)

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penelitian ini dapat memberikan pemahaman secara menyeluruh maka sistem penelitian disusun sebagai berikut ini.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian pendahuluan, konten penelitian berisi tentang pembahasan penelitian secara umum. Isi dari bab ini antara lain: konteks penelitian, masalah yang diidentifikasi, tujuan dari penelitian yang dilakukan, kegunaan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan, durasi atau lamanya waktu penelitian, serta sistem tekstual.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Rangkuman teori dari kajian pustaka mengenai topik penelitian dan variabel yang digunakan sebagai acuan dalam penyusunan kerangka kerja penelitian serta hipotesa penelitian merupakan isi dari tinjauan pustaka. Secara sistematis bagian dalam bab ini berisi tentang berbagai teori dan literatur penelitian sebelumnya yang digunakan, diagram kondisi penelitian, hipotesis yang dikembangkan serta luas area penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Penjelasan mengenai teknik dan metode dalam mengumpulkan data, proses dalam pengolahan data serta hasil dari analisis data yang dilakukan merupakan gambaran umum dari metode penelitian. Sistematika dalam penyusunan bab ini terdiri dari pendekatan penelitian yang dilakukan, subjek dan objek penelitian, skala yang digunakan, populasi, sampel dan teknik sampling yang digunakan, pengujian validasi,

konsistensi serta teknik yang digunakan dalam proses analisa data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini berisi tentang pemaparan hasil dari pengolahan data dan analisis yang dilakukan, serta pembahasan hasil pengolahan data yang dilakukan. Susunan pada bab ini diantaranya adalah gambaran mengenai profil dan demografi narasumber, hasil serta pembahasan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Inti bab ini mengenai temuan penelitian yang kemudian disusun pada bagian kesimpulan, serta rekomendasi berdasarkan pendekatan praktis dan atau teoritis yang mungkin dapat bermanfaat bagi berbagai pihak seperti pihak perusahaan, akademisi, dan masyarakat umum.