

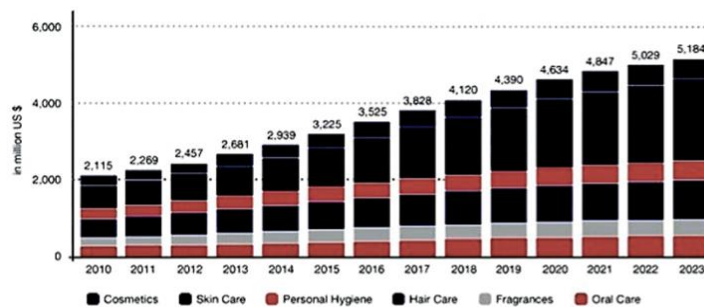
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat mulai dewasa, biasanya wanita sangat memperhatikan penampilan mereka di depan orang lain khususnya pada saat menghadiri acara-acara spesial seperti Hari Valentine, ulang tahun, kumpul-kumpul, pernikahan, hari jadi, dll. Kosmetik dan perawatan kulit telah berkembang dari sebuah cita-cita menjadi sebuah kebutuhan bagi wanita yang ingin tampil menarik (Saputri dan Setyawati, 2020).

Industri kecantikan di Indonesia merupakan salah satu sektor dengan pertumbuhan tercepat dan terus berkembang dalam beberapa tahun terakhir. Perempuan Indonesia merupakan konsumen yang lebih aktif dan membelanjakan lebih banyak uang untuk kosmetik dibandingkan dengan perempuan negara lain. Industri kosmetik di Indonesia bahkan telah berkembang pesat dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 13%, menjadikannya sebagai salah satu industri terkemuka di dunia (Cekindo, 2019). Berikut angka pertumbuhan industri kosmetika di Indonesia yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Pertumbuhan Industri Kecantikan di Indonesia

(Sumber: Cekindo, 2019)

Meningkatnya permintaan dari seluruh lapisan masyarakat mendorong pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik. Perilaku masyarakat telah berubah dari offline, yaitu pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, menjadi online, yaitu tanpa pertemuan langsung antara penjual dan pembeli, oleh pandemi COVID-19 dan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Saat ini, pandemi telah mereda dan aktivitas masyarakat sudah berjalan normal. Namun, beberapa aktivitas berbasis teknologi masih tetap dipertahankan karena dinilai sangat praktis dan mudah. Tidak terkecuali kegiatan belanja online. Hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan transaksi online produk kosmetik sebesar 80%. Total pasar industri kosmetik dan perawatan kulit di Indonesia, baik secara offline maupun online, terdiri dari 267 juta jiwa, dengan populasi perempuan sebagai pengguna kosmetik mencapai 126,8 juta jiwa, di mana sekitar 68% di antaranya adalah perempuan produktif (Global Business Guide Indonesia, 2021).

Menurut Beautybeat (2021) Mother Of Pearl merupakan *Brand* yang habis terjual dalam 8 jam setelah peluncuran. Mother of Pearl (MOP) adalah perusahaan *Brand* kecantikan Indonesia yang didirikan pada akhir tahun 2021. Semua produknya sudah terdaftar di BPOM lembaga Indonesia, Bersertifikat Halal, dan Ramah Vegan. Berjalan dengan visi untuk mengakomodasi demografi pasar yang beragam dan hanya mendambakan produk dengan kualitas terbaik bagi konsumen dan diwujudkan melalui misi mendedikasikan diri sebagai merek yang bertransformasi dengan cepat untuk membentuk tren dan menciptakan produk dengan kemasan yang efisien namun inovatif.

Brand Mother of Pearl hadir dengan konsep *flawless* yang berbeda dari pemahaman sebelumnya. Banyak orang mengira bahwa konsep *flawless* makeup identik dengan tampilan *no makeup* makeup look, yaitu penggunaan makeup yang tipis dan tidak mencolok. Namun, definisi dari *flawless* yang diusung oleh Mother of Pearl adalah penggunaan produk makeup yang menghasilkan warna yang selaras, dengan area kulit wajah yang harus tercover dapat tertutupi dengan baik. Ini berarti *flawless* bukan hanya tentang tampilan minimalis, tetapi tentang mencapai

hasil akhir yang sempurna dan harmonis, di mana setiap produk bekerja bersama untuk menciptakan tampilan kulit yang halus dan merata tanpa cela.

Dalam kurun waktu kurang dari dua tahun, MOP telah menjadi salah satu *Brand* lokal kecantikan paling ternama di Indonesia, bahkan MOP menjadi salah satu produk kecantikan paling diburu di acara Jakarta x Beauty 2023 menurut CNBC Indonesia. Kesuksesan Mother of Pearl (MOP) tidak hanya terlihat dari angka penjualannya yang tinggi, tetapi juga dari kualitasnya yang premium. Hal ini dibuktikan dengan kemenangan MOP sebagai Best Loose Powder 2023 pada acara Female Daily Best of Beauty Awards. Acara tahunan ini diselenggarakan oleh Female Daily, platform kecantikan terbesar di Indonesia, untuk mendukung kemajuan industri kecantikan. Hal ini menunjukkan tingginya citra merek yang dimiliki oleh merk MOP. Sehingga hal ini menjadi ketertarikan peneliti untuk mengkaji lebih lanjut faktor yang berhubungan dengan citra merek Mother of Pearl.



Gambar 2. Female Daily Best of Beauty Awards 2023

Citra merek memainkan peran penting dalam membentuk perilaku pelanggan. Hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kampanye pemasaran, kualitas produk, dan pengalaman pelanggan. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kinerja merek (Barreda et al., 2016), yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian pelanggan. Sebagai salah satu atribut yang paling penting untuk kesuksesan bisnis, citra

merek yang kuat dapat mempengaruhi niat pelanggan untuk membeli, memberikan keunggulan kompetitif perusahaan, dan memfasilitasi penetrasi pasar yang sukses (Aranda, Gómez dan Molina, 2015). Citra merek juga merupakan bagian penting dari proses *Branding* untuk pemasaran dan periklanan. Dengan panduan gaya dan pendekatan *Branding* yang konsisten dan jelas, merek akan dengan cepat menciptakan suara mereka dan memiliki tempat khusus di mata pemirsa.

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi citra merek perlu dikaji berdasarkan fenomena di atas. Lebih jauh lagi, keputusan konsumen dalam membeli suatu produk secara signifikan dipengaruhi oleh citra merek (Malik, M. E., Ghafoor, M. M. & Iqbal, 2012). Citra suatu merek memiliki arti berupa pandangan atau kesan tentang suatu perusahaan atau suatu produk atau jasa. Citra merek yang baik tentunya akan mempengaruhi apakah seseorang akan memutuskan untuk melakukan pembelian dan menggunakan produk atau jasa tersebut (N. A. Hamdani, Susanto, & Maulani, 2018).

Jika membahas mengenai pengelolaan citra, tentu tidak dapat dipisahkan dengan *public relations*. Keterkaitan keduanya sama-sama memiliki dampak signifikan terhadap reputasi dan persepsi merek. *Public relations* memainkan peran kunci dalam membangun, memelihara, dan memperkuat citra merek di mata publik yang mampu membentuk persepsi positif terhadap citra merek.

Peter Montoya dalam Siswiyanto (2019) menjelaskan bahwa terdapat 8 hukum personal branding yang dapat menjadi acuan seseorang dalam mengembangkan personal brandingnya. Hukum-hukum tersebut meliputi spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, keunikan, visibilitas, kesatuan, ketekunan, dan niat baik. Saat ini, banyak individu yang ingin membangun personal branding untuk mengembangkan karir dan bisnis mereka. Namun, masih banyak di antara mereka yang kesulitan memanfaatkan personal branding secara optimal untuk memperkuat brand image mereka. Kesulitan ini mungkin disebabkan oleh kurangnya pemahaman tentang bagaimana menerapkan prinsip-prinsip personal branding tersebut secara efektif.

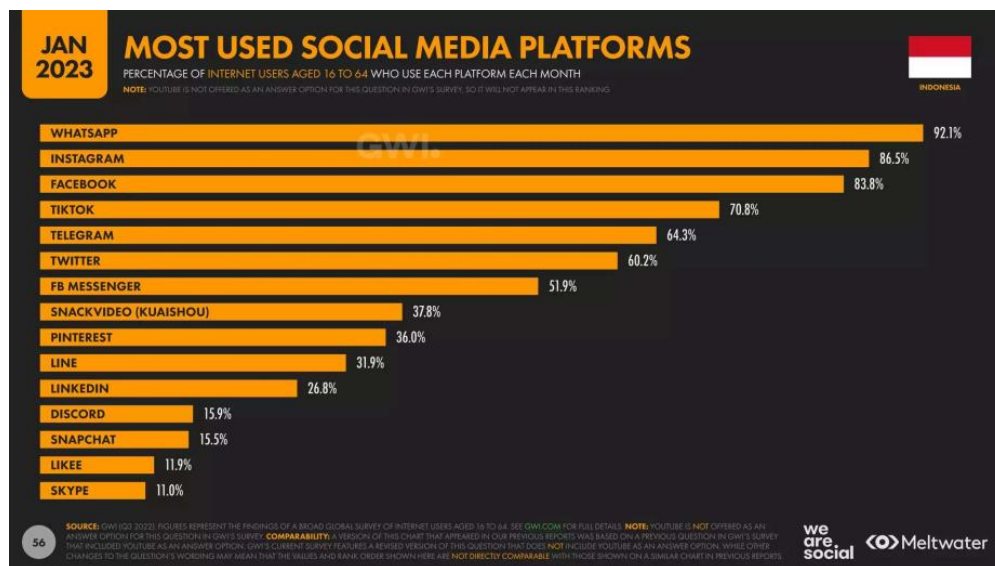
Firmansyah (2019) menjelaskan bahwa aspek atau elemen dari sebuah brand image ada tiga, yaitu citra perusahaan, citra pengguna, dan citra produk. Citra perusahaan berkaitan dengan bagaimana perusahaan dipersepsikan oleh publik, citra pengguna berhubungan dengan bagaimana para pengguna produk dipandang, dan citra produk mencerminkan persepsi kualitas dan manfaat dari produk itu sendiri. Untuk individu yang ingin memperkuat brand image mereka melalui personal branding, penting untuk memahami dan mengelola ketiga elemen ini. Dengan menerapkan 8 hukum personal branding Montoya dan memperhatikan aspek-aspek brand image yang dijelaskan oleh Firmansyah, individu dapat lebih efektif dalam membangun dan memperkuat brand image mereka, yang pada akhirnya dapat mendukung perkembangan karir dan bisnis mereka.

Dalam konteks ini, *personal Branding* juga memegang peran yang sama pentingnya. *Personal Branding* yang kuat dari seorang individu yang memiliki keterkaitan dengan suatu merek dapat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap citra merek yang diwakilinya. *Personal Branding* yang positif dan berkredibilitas tentu akan menciptakan asosiasi positif terhadap citra merek.

Salah satu individu yang sukses membangun *personal Branding* pada media sosial Instagram adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya sendiri memulai karirnya sebagai Vlogger di YouTube sejak tahun 2017, seiring waktu karirnya terus meningkat hingga mendapat julukan “*Beauty influencer* no. 1 di Indonesia” hal ini tentu tidak tanpa alasan. Selain karena memiliki jutaan *followers* di berbagai platform media sosial seperti Instagram, Tiktok hingga YouTube, Tasya Farasya juga memiliki pengaruh dan telah memberikan dampak yang besar terhadap dunia kecantikan di Indonesia melalui konten-konten yang informatif, inspiratif, dan edukatif. Tasya Farasya merupakan salah satu *trendsetter* di dunia kecantikan Indonesia dengan memperkenalkan tren terkini, teknik makeup dan perawatan kulit. Tasya Farasya juga kerap memberikan tips, trik dan informasi penting seputar perawatan kulit, makeup hingga pola hidup yang sehat. Dengan cara ini, Tasya telah memberikan edukasi seputar kecantikan yang

berkualitas kepada para *followersnya*, membantu mereka memahami produk yang tepat dan cara menggunakannya.

Instagram menang menjadi salah satu media sosial yang paling banyak diminati saat ini di Indonesia, sesuai dengan laporan dari lembaga riset seperti We Are Social dan Hootsuite dalam laporan Digital 2023 menunjukkan bahwa Instagram adalah salah satu platform yang paling banyak digunakan di Indonesia, terutama di kalangan pengguna muda dengan persentase 86,5% dari jumlah populasi, mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya 84.8% dari jumlah populasi. Banyaknya konten visual menarik, penggunaan fitur seperti Stories, Reels, dan IGTV, serta popularitas influencer dan selebriti yang aktif di platform tersebut telah menjadi faktor penentu dalam meningkatnya popularitas Instagram di Indonesia. Instagram juga memiliki dampak besar dan eksistensi yang signifikan terhadap industri bisnis hingga industri kreatif sejak pertama kali hadir di Indonesia. Hal ini lah yang menjadikan Instagram banyak dipilih oleh masyarakat terutama di kalangan selebriti, influencer, dan para tokoh masyarakat sebagai media dalam membangun *personal Branding* dan memberikan pengaruh digital.



Gambar 3. Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Tahun 2023

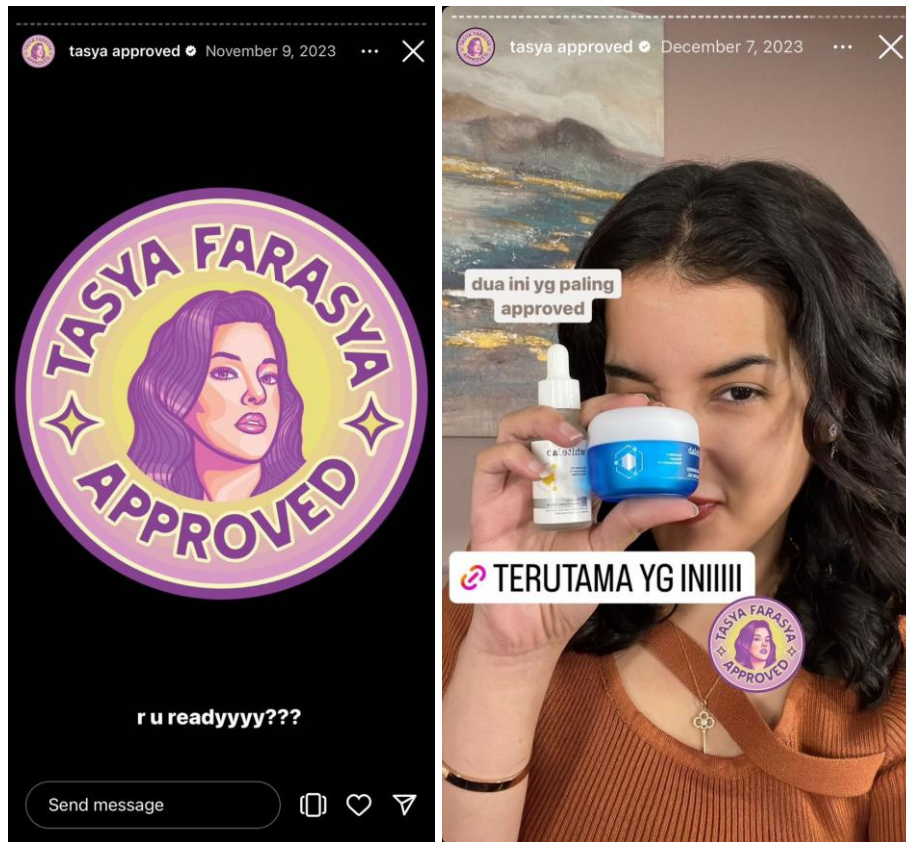
Dunia kecantikan di Indonesia saat ini sedang dipengaruhi oleh gelombang budaya Korea atau yang lebih dikenal dengan *Korean Hallyu Wave*. Fenomena ini termanifestasi pada berbagai aspek kecantikan, salah satunya seperti tren makeup “*natural look*” atau “*no makeup makeup look*” yang semakin populer di Indonesia. Tren makeup ini menekankan pada tampilan wajah yang segar dan alami seperti tidak menggunakan makeup. Terlepas dari fenomena besar itu, Tasya Farasya tetap tampil menonjol sebagai *beauty influencer* dengan gaya makeup yang mencolok, berani dan ekspresif, sering disebut juga dengan gaya makeup bold. Menjadikannya memiliki keunikan dan ciri khasnya tersendiri dibandingkan dengan para *beauty influencer* lainnya dan mudah dikenali oleh para penggemarnya.

Gaya make up Tasya Farasya yang bold ini mungkin memiliki akar yang mendalam dalam latar belakang keluarganya yang memiliki warisan Arab. Dalam budaya Arab, terutama di kalangan wanita, dandanan yang tegas dan berani dengan menonjolkan kecantikan mata dan bibir dengan sentuhan makeup yang berwarna-warni dan ekspresif tidaklah asing. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa gaya makeup bold yang menjadi ciri khas Tasya Farasya mungkin terinspirasi oleh warisan keluarganya yang kaya akan budaya Arab.

Tasya tetap menonjol dengan pilihan makeup yang berani dan berwarna, walaupun di tengah popularitas tren makeup natural look. Keunikan ini tidak hanya menunjukkan keberanian Tasya untuk mengeksplorasi berbagai gaya makeup, tetapi juga mencerminkan konsistensinya dalam tetap setia pada identitas dan gaya pribadinya. Dengan tetap setia pada gaya makeup bold-nya, Tasya Farasya memberikan inspirasi kepada pengikutnya untuk mengeksplorasi kreativitas dalam berdandan, mengukuhkan posisinya sebagai *beauty influencer* yang autentik dan berpengaruh.

Baru-baru ini, namanya kembali menjadi topik hangat di industri kecantikan. Pada bulan oktober 2023, Tasya Farasya berkesempatan mewawancarai *super model* kelas dunia, Kendall Jenner. Tasya sendiri diundang oleh *L’Oreal* menjadi salah satu perwakilan dari Indonesia untuk menghadiri acara *Le Défilé L’Oréal Paris* di *Paris*

Fashion Week dan mewawancarai Kendall Jenner yang baru saja terpilih menjadi *Global Ambassador* terbaru dari *L'Oreal*. Sebagai seorang *beauty influencer* ternama, Tasya Farasya kerap merekomendasikan berbagai produk kecantikan kepada para pengikutnya. Rekomendasinya berdampak besar pada penjualan beberapa produk dan memperkenalkan merek baru ke pasar Indonesia hingga muncul label “Tasya Farasya *Approved*” yang mana artinya jika sebuah produk sudah memiliki label tersebut artinya sudah terjamin kualitasnya oleh sang *Beauty influencer* ternama ini. Tasya Farasya tidak hanya fokus pada kecantikan fisik, namun juga mengedepankan pentingnya kecantikan dalam hal kepercayaan diri dan pemberdayaan perempuan. Melalui pesan-pesan positif dan motivasinya, ia telah menginspirasi banyak pengikutnya untuk merayakan kecantikan dan keunikan diri mereka sendiri.



Gambar 4. Rekomendasi Produk Tasya Farasya Approved

Persepsi publik sangat penting untuk *personal Branding* seseorang. Media sosial memberikan ruang kepada publik untuk secara instan membentuk dan membagikan citra diri mereka. Keberhasilan *personal Branding* sangat bergantung pada persepsi publik terhadap individu tersebut, yang dibentuk melalui interaksi dan konten yang dibagikan. *Personal Branding* yang dibangun menjadi kuat dan kredibel ketika publik melihatnya dengan cara yang positif. Sebaliknya, ketika publik melihatnya dengan cara yang negatif, reputasi dan upaya yang telah dilakukan dapat hancur. Hal ini juga akan mempengaruhi persepsi merek dari barang atau merek yang dikaitkan dengan orang tersebut.

Personal Branding yang kuat dari pemimpin atau tokoh kunci dalam sebuah perusahaan dapat membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas terhadap merek secara keseluruhan. Ketika tokoh tersebut dianggap sebagai otoritas dalam industri atau bidang tertentu, hal ini dapat mempengaruhi *Brand image*, membuatnya dianggap lebih dapat dipercaya dan berkualitas. Hal ini juga dapat memberikan keunggulan kompetitif kepada merek tersebut dalam benak konsumen. Pengaruh *personal Branding* Tasya Farasya terhadap *Brand image* Mother of Pearl sebagai suatu hal yang baru dalam penelitian akan dianalisis dalam penelitian ini.

Tasya Farasya sebagai seorang *beauty influencer* terkenal di platform Instagram, memiliki jangkauan yang luas dan pengikut setia yang mencapai jutaan orang. Penelitian ini akan memberikan wawasan mengenai bagaimana *personal Branding* tasya farasya yang sering kali mempresentasikan Mother of Pearl dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana citra personal Tasya Farasya di platform media sosial instagram ini mempengaruhi citra merek Mother Of Pearl.

Dalam mendukung pengumpulan data penelitian, penulis akan menerapkan metode *purposive sampling* dengan mendistribusikan kuesioner kepada para *followers* Tasya Farasya yang telah membeli produk MOP (Mother of Pearl) atau yang sekadar

mengetahui produk tersebut. Metode *purposive sampling* dipilih karena penulis tertarik untuk mendapatkan pandangan langsung dari kelompok yang memiliki pengalaman nyata atau pengetahuan mendalam terkait produk dan *Branding* yang menjadi fokus penelitian penulis. Para responden yang telah terlibat langsung atau memiliki pemahaman mendalam tentang produk MOP berdasarkan pengalaman karena sudah pernah melakukan pembelian sebelumnya dan terhubung dengan *personal Branding* Tasya Farasya di platform media sosial Instagram diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih dalam mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi citra merek Mother of Pearl. Data yang diperoleh dari kelompok ini akan menjadi sumber informasi yang berharga untuk menganalisis hubungan antara *Branding* personal Tasya Farasya dan citra merek Mother of Pearl di kalangan konsumen MOP itu sendiri dan *followers* Tasya Farasya di Instagram. Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini diberi judul: “*Pengaruh Personal Branding Tasya Farasya pada Media Sosial Instagram terhadap Brand image Mother of Pearl*”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah penelitian ini dirumuskan sebagai berikut: Seberapa besar pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya pada Media Sosial Instagram memiliki terhadap *Brand image* Mother of Pearl?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan penelitian dalam penelitian ini sebagai berikut: Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *Personal Branding* Tasya Farasya pada Media Sosial Instagram terhadap *Brand image* Mother of Pearl.

1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diklasifikasikan ke dalam aspek teoritis dan aspek praktis, yaitu:

1. Aspek Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan ilmu di bidang komunikasi, khususnya *public relations*.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menginformasikan praktik *Branding* yang lebih efektif bagi perusahaan di era digital, dengan memberikan pemahaman yang lebih dalam tentang pentingnya kolaborasi antara citra personal dan citra merek dalam membangun koneksi dengan audiens.

1.5 Waktu dan Periode Penelitian

Waktu dan periode rencana penelitian ini dijelaskan menggunakan tabel seperti berikut.

NO	JENIS KEGIATAN	BULAN					
		1	2	3	4	5	6
1.	Penelitian Pendahuluan	■					
2.	Seminar Judul	■					
3.	Penyusunan Proposal	■	■	■			
4.	Seminar Proposal				■		
5.	Pengumpulan data					■	
6.	Pengolahan dan analisis data					■	■
7.	Ujian Skripsi						■

Table 1. Waktu dan Periode Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

BAB 1 PENDAHULUAN

Bagian pendahuluan ini berfungsi sebagai pengantar yang menjelaskan kepentingan dan daya tarik penelitian, mencakup penjelasan tentang latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian dan susunan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan bagian dari dasar teori, yang mencakup review literatur, penelitian sebelumnya dan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bagian dari metode penelitian dan mencakup informasi tentang waktu dan lokasi penelitian, jenis penelitian, subjek, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas hasil dan temuan penelitian. Ini termasuk gambaran umum lokasi penelitian, analisis data penelitian, dan pembahasan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini menyajikan kesimpulan penelitian dan rekomendasi untuk meningkatkan penelitian selanjutnya.