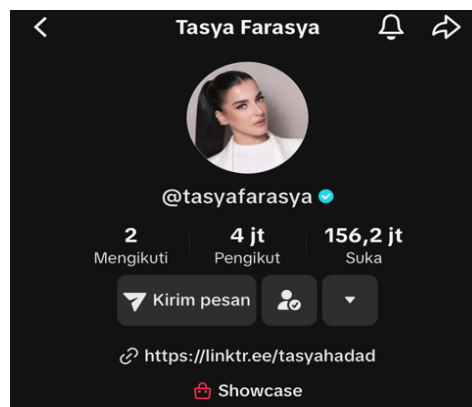


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Influencer kecantikan saat ini sangat populer di Indonesia termasuk *Influencer* Tasya Farasya *public figure* yang mempunyai *personal branding* dan kredibilitas yang kuat untuk mempengaruhi persepsi *public*. *Personal branding* adalah identitas pribadi yang menciptakan persepsi di benak khalayak tentang nilai dan kualitas yang diperoleh pemilik nama (Ilhamuddin & Dayani Fakultas Ekonomi, 2024). Dengan *personal branding influencer* Tasya Farasya yang sangat jujur dalam *review* produk *skincare* dan *makeup* ini dapat membuat *audience* percaya terhadap produk yang *direview*. Salah satu *influencer* kecantikan yang berpengaruh bagi *brand* (Tarina et al., 2023). Pada November 2024, akun TikTok Tasya Farasya telah memiliki 4 juta pengikut dan 156,2 juta likes, mengalahkan Suhay Salim (*influencer* senior) yang hanya memiliki 200rb pengikut. Ini menunjukkan adanya pergeseran tren ke *influencer* baru yang lebih interaktif di TikTok. Setiap kali *influencer* Tasya Farasya mengunggah ulasan tentang suatu produk, terjadi lonjakan *brand awarness* dan peningkatan minat beli terhadap produk tersebut salah satunya adalah produk *skincare* lokal Somethinc (Vadiyanur & Yoedtadi, 2024).



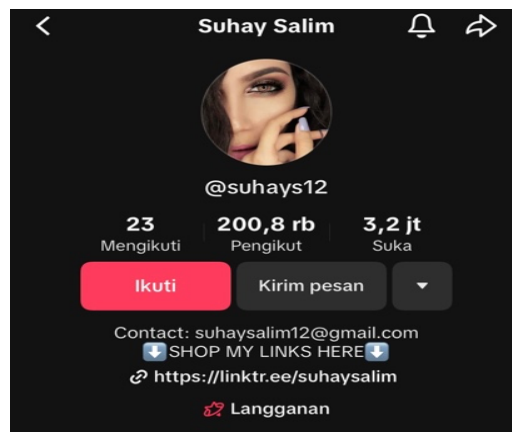
Gambar 1. 1

Akun TikTok Tasya Farasya

Sumber : TikTok 2024

Pada gambar 1.1 adalah tampilan akun TikTok *influencer* Tasya Farasya, seorang *influencer* terkenal di Indonesia dikenal karena konten kecantikannya.

Dengan 4 juta pengikut dan 156,2 jt likes. Sementara pada gambar 1.2 adalah akun Suhay Salim seorang *influencer* media sosial yang telah lama menjadi *influencer*, yang dikenal juga karena konten *review* produk yang menarik. Dengan 200,8rb pengikut dan 3,2 jt likes. Dengan ini mengapa Somethinc memilih *influencer* Tasya Farasya sebagai *influencer* yang kerap untuk *review* produk dari Somethinc karena *engagement* dari *influencer* Tasya Farasya sendiri lebih tinggi dibanding dengan Suhay Salim di media sosial TikTok. Bukti dari *engagement influencer* Tasya Farasya lebih tinggi dibanding Suhay Salim dapat dilihat dari *followers influencer* Tasya Farasya dan Suhay Salim yang berbanding sangat jauh, selain itu juga mengapa Somethinc memilih *influencer* Tasya Farasya karena Tasya Farasya sangat mengikuti *trend* dan pasar dalam mempromosikan di dalam suatu platform yaitu TikTok.



Gambar 1. 2

Akun TikTok Suhay Salim

Sumber : TikTok 2024

Pasalnya Tasya Farasya merupakan seorang *influencer* kecantikan yang memiliki pengikut yang sangat banyak. Bagi seorang *influencer* kecantikan jumlah tersebut bukanlah jumlah yang sedikit, mengingat pengalaman Tasya Farasya di dunia kecantikan tentunya sangat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk Somethinc. Setiap kali Tasya mengunggah ulasan tentang produk tersebut salah satunya adalah produk *skincare* lokal Somethinc. Selain itu juga merek ini telah bekerja sama juga dengan Tasya Farasya secara strategis untuk meningkatkan citra dan penjualan produknya.

Peneliti ingin menyelidiki fenomena ini karena semakin banyak konsumen yang mempercayai rekomendasi *influencer* dibandingkan iklan tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa *personal branding* dan *perceived credibility* dari seorang *influencer* dapat menjadi komponen penting dalam mempengaruhi keinginan pelanggan untuk membeli sesuatu. Berdasarkan fenomena tersebut, peneliti menyimpulkan pentingnya melakukan penelitian berjudul: “Pengaruh *Personal Branding* dan *Perceived Credibility* Tasya Farasya terhadap minat pembelian pada *skincare* Somethinc melalui media sosial TikTok” Judul ini dipilih untuk memahami secara lebih dalam bagaimana kekuatan citra diri dan kredibilitas seorang *influencer* dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen melalui media sosial yang saat ini paling digemari yaitu TikTok (Hasan & Wibowo, 2020).

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah dari pengaruh *personal branding* dan *perceived credibility* Tasya Farasya terhadap engagement atau minat pembelian pada *skincare* Somethinc melalui media sosial TikTok :

1. Bagaimana pengaruh *personal branding* Tasya Farasya terhadap minat pembelian produk Somethinc di media sosial TikTok?
2. Bagaimana tingkat kredibilitas (*perceived credibility*) Tasya Farasya mempengaruhi minat pembelian pada konsumen terhadap produk Somethinc?
3. Bagaimana peran media sosial TikTok dalam membentuk minat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc?
4. Bagaimana elemen-elemen *personal branding* Tasya Farasya seperti kejujuran dan konsistensi dalam membangun kepercayaan *audience* terhadap produk Somethinc?
5. Bagaimana paduan *personal branding* dan *perceived credibility* Tasya Farasya mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc melalui TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *personal branding* Tasya Farasya terhadap minat pembelian produk *skincare* Somethinc melalui media sosial TikTok.

2. Mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *perceived credibility* (kredibilitas yang dirasakan) dari Tasya Farasya dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk Somethinc oleh konsumen.
3. Mengevaluasi peran media sosial TikTok sebagai *platform* komunikasi pemasaran. Dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk Somethinc.
4. Mengetahui bagaimana elemen – elemen dalam *personal branding* Tasya Farasya membentuk kepercayaan *audiens* terhadap produk yang direkomendasikannya.
5. Menjelaskan pengaruh gabungan antara *personal branding* dan *perceived credibility* Tasya Farasya terhadap intensi atau minat beli produk Somethinc.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang pemasaran, khususnya tentang *marketing digital* melalui media sosial. Dengan melihat bagaimana *personal branding* dan *perceived credibility* berdampak pada minat pembelian, temuan penelitian ini dapat menambah literatur tentang perilaku konsumen, efektivitas pengaruh dan strategi komunikasi merek *digital*.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini menunjukkan bagaimana perusahaan dalam industri kecantikan, khususnya merek *skincare* lokal seperti Somethinc, dapat bekerja sama dengan *influencer* untuk membuat strategi pemasaran yang efektif. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh perusahaan untuk memahami peran penting *personal branding* dan kredibilitas *influencer* dalam membangun kepercayaan konsumen serta meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk melalui media sosial.

c. Manfaat bagi Peneliti

Penelitian ini memberikan pengalaman akademik dan praktik dalam mengelola proses penelitian, mulai dari membuat konsep, mengumpulkan data dan mengalisasinya hingga membuat kesimpulan. Selain itu peneliti memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang perilaku konsumen, strategi pemasaran *digital*, dan pentingnya membangun kredibilitas di era informasi yang berkembang pesat.

1.5 Batasan Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki keterbatasan yang harus dipertimbangkan. Keterbatasan ini dapat berdampak pada *personal branding* dan cakupan temuan. Berikut Batasan masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini berfokus pada pembahasan mengenai *personal branding* terhadap minat pembelian pada Tasya Farasya.
2. Penelitian dilakukan pada Oktober 2024 – Juli 2025
3. Objek penelitian ini adalah *skincare* Somethinc.

1.6 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Menjelaskan susunan bab dalam laporan secara singkat. Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Tugas Akhir (TA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat yang menggambarkan dengan tepat mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian dan sistematika penulisan laporan proyek akhir

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2. Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas, dan padat tentang hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topik dan variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya harus diuraikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih tampak jelas luas cakupan, batas dan benang merahnya apabila disajikan dalam sub-judul tersendiri.

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian