

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambaran umum objek penelitian ini membahas terkait dengan profil perusahaan, logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, serta produk perusahaan.

1.1.1 Profil Perusahaan

Wardah merupakan salah satu *brand* kosmetik lokal Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 1995 oleh Nurhayati Subakat di bawah lingkup perusahaan *PT Paragon Technology and Innovation* (PTI). Wardah menjadi *brand* lokal pertama yang dinobatkan sebagai pelopor *brand* Halal oleh LPPOM MUI (Lembaga Pengkajian Pangan Obat-obatan dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia) dengan Nomor Sertifikat 00150010680899 sejak tahun 1999, serta mendapatkan penghargaan berharga dari *World Halal Council*. Wardah juga sudah terjamin dalam segi kualitas dan keamanan terbukti telah terdaftar di Badan Pengawasan Obat dan Pangan (BPOM) (Nurdin, Sahidillah & Setiani, 2021).

Dalam menjaga kualitas produknya Wardah berusaha semaksimal mungkin untuk selalu memadukan kemurnian alami melalui proses yang halal, modern, dan terpercaya sehingga mampu menghasilkan produk yang halal dan berkualitas tinggi sesuai dengan standar inovasi internasional, di mana terus berkomitmen menjaga dan mempertahankan kualitas unggulnya dengan menggunakan bahan baku yang aman dan halal, yang bertujuan untuk kenyamanan dan ketenangan perempuan Indonesia (Paragon, 2024).

Wardah untuk menjamin terjaga kualitas produksinya, mereka selalu memegang tiga prinsip yaitu “*Pure and Safe*” artinya bahan bakunya berasal dari bahan yang tidak membahayakan karena dari bahan yang aman dan alami. “*Beauty Expert*” artinya dengan adanya Wardah ini bisa menjadikan para perempuan lebih tampil cantik percaya diri dengan natural dan maksimal. “*Inspiring Beauty*” artinya dengan adanya produk Wardah ini diharapkan bisa menjadi inspirasi bagi para

perempuan di luar sana untuk selalu memperhatikan penampilannya (Salsabila Aprilia & Hwihanus Hwihanus, 2023).

Adapun jenis-jenis produk yang diproduksi Wardah yaitu *Skincare* (*UV Shield Series, Crystal Secret, Super Serum Sheet Mask, Cell Power Serum, Gel Moisturizer, New Product, Nature Daily Lightening, Perfect Bright, Hydra Rose, Renew You, C Defense*, dan *Acnederma*), *Make Up* (*Colorfit, Exclusive, Eye, Face*, dan *Lips*), *Hair Care* (*Shampoo* dan *Conditioner*), dan *Body Care* (*Aloe Hydramild, Hajj dan Umroh, Scentsation*, serta *Body Series*) (Wardah, 2024).

Dalam menjalankan proses produksinya, Wardah memiliki tempat fasilitas pabrik kosmetiknya yang terletak di Kawasan Industri Jatake, Jalan Industri Raya IV Blok AG No 4 Tangerang, serta memiliki tempat khusus pemasaran produknya yang berada di kantor pusat Jl. Swadharma Raya, Kampung Baru III No. 60, Jakarta Selatan. Selain fasilitas tempat tersebut, Wardah di bawah naungan PT *Paragon Technology and Innovation* (PTI) juga memiliki sejumlah Sumber Daya Manusia (SDM) yaitu karyawan yang memiliki peran penting dalam mendukung dan menjalankan segala aktivitas operasional perusahaan yang berjumlah lebih dari 10.000 orang yang biasa disebut dengan Paragonian (Paragon, 2024).

Wardah senantiasa memberikan yang terbaik untuk para wanita dan pria di Indonesia. Terbukti dari kesuksesan yang telah diperoleh oleh Wardah berasal dari kepercayaan yang diberikan oleh konsumen karena Wardah selalu memberikan kualitas produk yang baik. Untuk mempertahankan kesuksesan di era produk pesaing Wardah membuat strategi pemasaran. Salah satunya strategi *digital* yang berkaitan pada pendekatan hubungan dengan komunitas melalui media sosial, dengan memanfaatkan tren yang ada salah satunya tren kekuatan *influencer* yang tercipta karena adanya kepercayaan dan menjadikan Wardah bukan hanya sebagai *brand* kosmetik saja tetapi sebagai teman bahkan mitra dalam proses perjalanan kecantikan mereka (Adil, 2023).

1.1.2 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Wardah

Sumber: Wardah Beauty diakses pada 17 Oktober (2024)

Pada Gambar 1.1 menunjukkan logo Wardah terdapat tulisan “*Wardah Inspiring Beauty*” yang memiliki makna yaitu Wardah menghadirkan kecantikan yang menginspirasi para perempuan. Hal tersebut dapat diartikan bahwa kecantikan dari seorang perempuan itu tidak hanya terletak dari penampilan fisik luar saja, tetapi juga terletak dari keindahan hati dalam dirinya untuk dijaga dan diapresiasi sebagai bentuk rasa cinta kita terhadap diri sendiri.

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut adalah visi dan misi yang dipegang teguh oleh perusahaan Wardah yaitu,

a) Visi

Visi utama perusahaan yaitu berkomitmen untuk memiliki tata kelola perusahaan terbaik dan perbaikan berkelanjutan, untuk menjadikan setiap hari lebih baik dari kemarin, melalui produk-produk berkualitas tinggi yang bermanfaat bagi Paragonian, mitra, masyarakat, dan lingkungan.

b) Misi

1. Terus belajar dan mengembangkan Paragonian yang kompeten dengan keunggulan kompetitif.
2. Mendengarkan kebutuhan konsumen dan menciptakan produk melampaui ekspektasi konsumen.
3. Terus berinovasi dalam setiap proses untuk meningkatkan kualitas produk kami.
4. Bekerja sama dengan mitra bisnis untuk keuntungan bersama.
5. Mencoba yang terbaik untuk melindungi bumi secara berkelanjutan karena bumi menyediakan semua yang kita butuh kan untuk hidup.

6. Mendukung pengembangan generasi muda melalui pengembangan sumber daya manusia yang berpengetahuan, berpengalaman dan sehat.
7. Memperluas jangkauan produk dan layanan kami melalui ekspansi bisnis, (Paragon, 2024).

1.1.4 Produk Lipstik Wardah

Wardah menawarkan tiga tipe produk lipstik yang berbeda-beda yaitu tipe lipstik padat, *lip cream*, dan *lip tint*. Tipe lipstik Wardah tersebut memiliki keunggulan yang berbeda-beda.

Pertama, tipe lipstik padat pengguna bisa mengaplikasikan lipstik dengan mudah ke bibir dan memiliki banyak varian warna yang bisa pengguna pilih. Kedua, tipe *lip cream* terdapat kuas atau *aplikator* yang ujungnya kecil sehingga dapat memudahkan dalam pengaplikasian lipstik ke bibir yang membuat lebih terlihat rapi dan tekstur *lip cream*-nya lebih *velvet creamy* dan *powdery*, di mana cocok untuk bibir kering karena tidak berat dan akan terasa lebih lembut. Ketiga, *lip tint* keunggulannya memiliki warna yang lebih alami, teksturnya lebih cair sehingga lebih cepat kering dan ketika pengguna memakai *lip tint* ini mereka seperti tidak sedang memakai lipstik (Kovaleswani, 2024).

Berikut adalah tabel 1.1. produk lipstik Wardah yang membahas nama produk lipstik dan gambar lipstik yang dimiliki oleh Wardah:

Tabel 1. 1 Produk Lipstik Wardah

Tipe Lipstik Padat			
Nama Produk	Gambar	Nama Produk	Gambar
Wardah Exclusive Moist Lipstick		Wardah Exclusive Matte Lipstick	
Long Lasting Lipstick Wardah		Colorfit Ultralight Matte Lipstick	

(bersambung)

<i>Colorfit Ultralight Mate Mate Lipstick Korea Edition</i>		<i>Intense Matte Lipstick</i>	
Tipe Lipstik Matte			
<i>Wardah Glasting Liquid Lip</i>		<i>Wardah Exclusive Matte Lip Cream</i>	
<i>Wardah Colorfit Last All Day Lip Paint</i>		<i>Wardah Colorfit Velvet Matte Lip Mousse</i>	
<i>Everyday! Matte Lip Shot</i>		<i>Colorfit Last All Day Lip Paint Around the World</i>	
Tipe Lipstik Tint			
<i>Everyday Cheek and Liptint</i>			

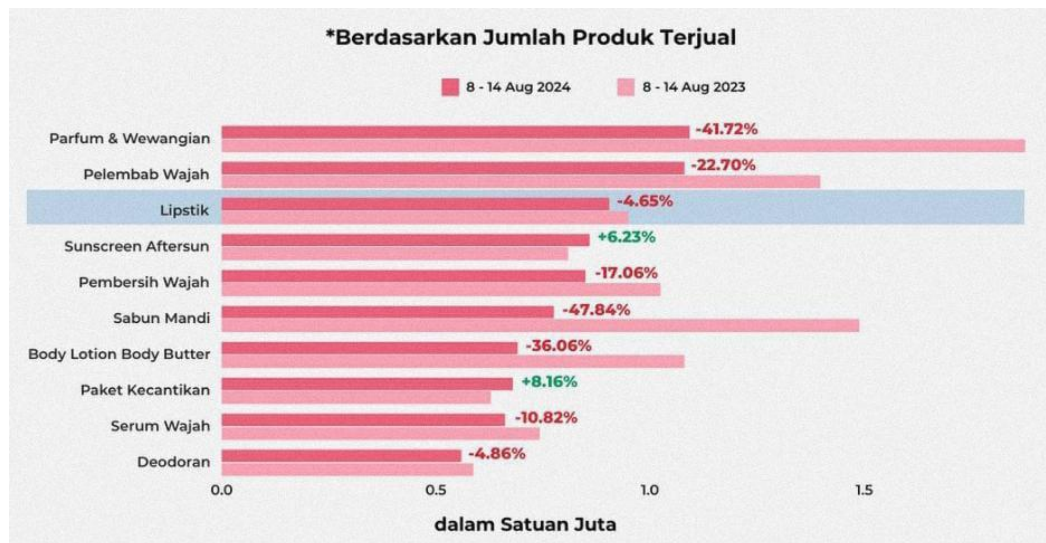
Sumber: Wardah Beauty (2024)

1.2 Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan industri di Indonesia semakin pesat, ditandai oleh banyaknya perusahaan industri baru yang bermunculan dan menyebabkan persaingan industri menjadi semakin kompetitif. Salah satu industri yang mengalami pertumbuhan signifikan adalah industri kosmetik, yang tengah menjadi tren di kalangan masyarakat. Pertumbuhan fenomenal industri kosmetik di Indonesia tercermin dari peningkatan jumlah perusahaan yang bergerak di sektor ini, yakni tumbuh sebesar 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun (2022) menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan (2023) (Perindustrian, 2024). Pertumbuhan industri ini turut didukung oleh maraknya berbagai jenis produk kosmetik yang beredar, yang secara tidak langsung memberikan pengaruh terhadap minat konsumen membeli produk (*purchase intention*). Saat ini, alasan konsumen dalam membeli produk kosmetik bukan

sekedar memuaskan keinginan saja tetapi menjadi kebutuhan wajib yang harus dipenuhi untuk menunjang penampilan seseorang terutama wanita, (Permata, 2021).

Berdasarkan data Kompas (2024), berikut adalah gambar yang menunjukkan produk dalam kategori kosmetik dan perawatan diri yang paling banyak terjual di pasar Indonesia, yaitu:



Gambar 1. 2 Data Penjualan Kategori Kosmetik dan Perawatan Diri

Sumber: Kompas (2024)

Berdasarkan gambar 1.2 tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk-produk yang ditampilkan mencakup kategori kosmetik dan produk perawatan diri (*personal care*). Produk-produk tersebut antara lain meliputi parfum & wewangian, pelembab wajah, lipstik, *sunscreen*, pembersih wajah, sabun mandi, *body lotion*, paket kecantikan, serum wajah, dan deodoran. Artinya, gambar 1.2 tidak hanya berfokus pada produk kosmetik, tetapi juga mencakup produk perawatan diri. Gambar 1.2 tersebut lipstik termasuk produk kategori kosmetik yang menduduki posisi tiga besar. Meskipun secara kuantitatif lipstik mengalami penurunan penjualan sebesar (-4,65%), dan terlihat lebih kecil dibandingkan dengan penurunan signifikan pada produk parfum (-41,72%), pelembab wajah (-22,70%), pembersih wajah (-17,06%), sabun mandi (-47,84%), serum wajah (-10,82%), dan terakhir deodoran (-4,86%),

lalu jenis *sunscreen aftersun* yang mengalami peningkatan penjualan sebesar 6,23% dan paket kecantikan sebesar 8,16%.

Dari penjelasan tersebut, penurunan pada produk lipstik termasuk relatif kecil yaitu (-4,65%), artinya stabilitas dan minat beli konsumen terhadap produk lipstik masih tinggi. Di mana lipstik masih memiliki potensi untuk dipertahankan dan ditingkatkan daya belinya melalui strategi yang tepat. Dikarenakan, lipstik memiliki keterikatan emosional dan psikologis dengan konsumen, yang menjadi sumber ekspresi diri dan kepercayaan diri (Ghazali et al., 2022). Lipstik juga memiliki daya tarik lebih kuat ketika dipromosikan melalui media sosial (Marques et al., 2023). Hal tersebut karena sifat visualnya yang mudah didemonstrasikan dibandingkan produk lain seperti parfum (Park & Lin, 2020). Produk lipstik merupakan salah satu jenis kosmetik bibir yang digunakan untuk mewarnai bibir dengan sentuhan artistik yang dapat meningkatkan estetika atau keindahan dalam merias wajah, sehingga menjadi produk yang diminati dan digemari banyak orang (Pratiwi & Nurmaliza, 2020). Sehingga, lipstik menjadi salah satu jenis kosmetik yang memiliki daya tarik dan minat beli tinggi di kalangan konsumen. Hal tersebut, didukung dengan data penjualan kosmetik bibir pada platform digital menurut Cnbc Indonesia, yaitu:



Gambar 1. 3 Penjualan Kosmetik Bibir 2024

Sumber: Cnbc Indonesia (2024)

Berdasarkan gambar 1.3 terkait dengan penjualan kosmetik bibir menunjukkan bahwa sepanjang tahun (2024) jumlah penjualan produk kosmetik

bibir sebesar 178,20 miliar. Di mana lipstik menjadi kosmetik kedua teratas yang mencapai 70,31 miliar dengan jumlah produk yang terjual yaitu 2,70 juta produk lipstik di antara jenis Lip lain yaitu gabungan dari berbagai jenis Lip sebesar 92,32 miliar, diikuti oleh *Lip Tint* sebesar 11,86 miliar, *Lip Gloss* sebesar 3,09 miliar, *Lip Liner* sebesar 333,92 ratus juta, dan *Lip Plumper* sebesar 273,07 ratus juta. Sehingga, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa lipstik menjadi jenis kosmetik bibir yang diminati oleh banyak konsumen. Hal tersebut, menyebabkan banyak perusahaan industri kosmetik di Indonesia berlomba-lomba menawarkan produk jenis lipstik untuk memenuhi keinginan para konsumen sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Natalia, 2024).

Salah satu perusahaan yang menawarkan produk lipstik yaitu Wardah. Wardah terkenal akan produknya yang halal dan aman serta berusaha memberikan inovasi produk dan menjaga kepercayaan konsumen, sehingga Wardah dapat diterima luas di pasar kosmetik Indonesia (Nuriswan, 2023). Hal tersebut didukung dengan data yang menyatakan bahwa produk lipstik Wardah sebagai *brand* yang berhasil memimpin di pasar lipstik lokal berdasarkan nilai penjualan, berikut adalah data yang diperoleh dari *Compas Market Insight Dashboard* pada periode penjualan tahun (2024) yaitu:



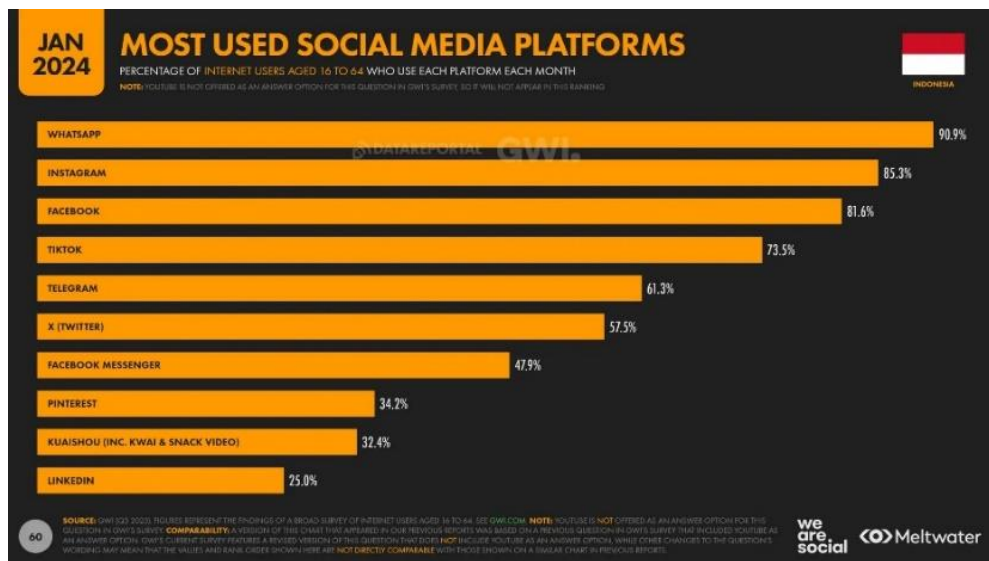
Gambar 1. 4 Top 10 Brand Lokal Lipstik

Sumber: Compas (2024)

Dari gambar 1.4 tersebut *brand* Wardah menduduki posisi teratas sebagai *brand* kosmetik lipstik lokal dengan *market share* tertinggi dengan *presentase* sebesar 10,5% dibandingkan *brand* lipstik kompetitor lainnya seperti Make Over 6,9%, Hanasui 5,4%, Oh My Glam 4,9%, Madame Gie 4,3%, Purbasari 3,3%, Somethinc 3,1%, Implora 1,9%, Sea Makeup 1,3%, dan Mother of Pearl 1%. Dapat disimpulkan lipstik Wardah menjadi *brand* yang memiliki peluang peminat tinggi dari para konsumen.

Meskipun Wardah telah menduduki posisi teratas sebagai *brand* kosmetik lipstik di *market share*, tetapi tidak dapat dipungkiri tantangan-tantangan baru terus muncul seiring berjalannya waktu. Seperti, persaingan dengan perusahaan kompetitor yang semakin ketat, perilaku konsumen yang mengalami perubahan, dan kemajuan teknologi yang semakin maju. Sehingga, menjadikan Wardah terus berusaha melakukan pengembangan strategi untuk mempertahankan posisinya, yaitu melalui strategi pemasaran yang inovatif sehingga dapat berdaya saing di pangsa pasar yang dinamis ini. Adapun, strategi pemasaran yang dilakukan Wardah bertujuan untuk mempromosikan dan memasarkan produk-produk yang dimilikinya agar dapat dikenal oleh para konsumen. Strategi tersebut dilakukan Wardah melalui berbagai macam saluran pemasaran, seperti memanfaatkan media sosial, iklan, televisi, kerja sama dengan para *influencer*, bahkan mempromosikan produknya melalui toko-toko secara *offline* atau *online*, serta acara-acara kecantikan yang dapat memperkenalkan produk Wardah. Sehingga, Wardah berhasil memperkuat posisinya di pangsa pasar yang kompetitif sebagai merek kosmetik yang terkemuka di Indonesia serta membuka peluang untuk terus menjangkau konsumen yang lebih luas (I. A. Hasibuan et al., 2024).

Dari penjelasan tersebut, saat ini yang sedang tren dan menjadi peluang bisnis di tengah persaingan kompetitif dan mampu menjangkau konsumen yaitu dengan memanfaatkan media sosial dan melakukan kemitraan dengan *influencer* (Ramadhani, 2024). Wardah memanfaatkan *platform* media sosial. Di mana saat ini platform media sosial yang paling banyak diminati dan digunakan oleh masyarakat Indonesia. Hal ini, terbukti berdasarkan data *We Are Social*, pada bulan Januari (2024) yang terlihat pada gambar 1.5, yaitu:



Gambar 1. 5 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 menurut *We Are Social*, Tiktok menjadi media sosial yang menduduki posisi lima besar dengan *presentase* lebih dari 50% yaitu 73,5% di antara *WhatsApp* 90,9%, *Instagram* 85,3%, *Facebook* 81,6%, dan *Telegram* 63,1%, *X (Twitter)* 57,5%. Dibandingkan platform yang memiliki *presentase* di bawah 50% seperti *Facebook Messenger* 47,9%, *Pinterest* 34,2%, *Kuaishou (Snack Video)* 32,4%, dan *Linkedin* 25,0%. Sehingga, dapat dikatakan Tiktok masih termasuk pada platform yang banyak digunakan, karena lebih mengutamakan visual yang membentuk segala jenis tren, gaya hidup, bahkan perilaku konsumen (Howe, 2024). Sedangkan berdasarkan data Statista (2024) menyatakan bahwa jumlah pengguna Tiktok di Indonesia saat ini mencapai 157,6 juta pengguna Tiktok, hal ini dikarenakan tren digital yang terus berkembang pesat (Istia, 2024). Adapun pengguna Tiktok menurut jenis kelamin yang paling banyak menggunakan Tiktok adalah perempuan dengan *presentase* 54,8% dibandingkan laki-laki sebesar 45,2%, data tersebut diperbaharui pada bulan Juli tahun (2024) (Duarte, 2024).

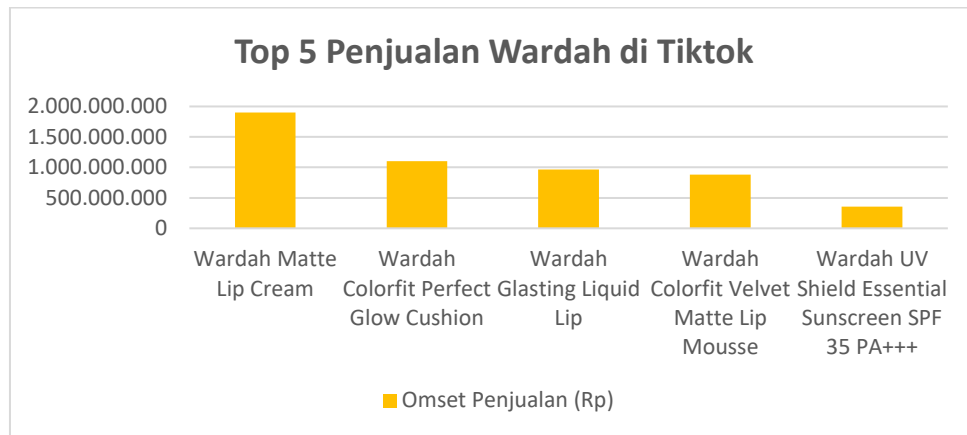
Didukung juga oleh *statment* (Datareportal, 2023) yang menyatakan bahwa alasan individu sering menggunakan media sosial karena ingin mencari informasi, inspirasi untuk produk yang akan dibeli, mencari konten hiburan, promosi produk,

dan membagikan opini dengan para pengguna lainnya untuk saling *sharing* terkait pengalaman yang dirasakan. Dari alasan tersebut *platform* Tiktok berhasil menguasai segala aspek karena menciptakan konten hiburan yang unik dan kreatif, informatif, bersifat menghibur, instan, bahkan menjadi inspirasi dalam melakukan kegiatan bisnis salah satunya pemasaran (*marketing*) (Anjelina & Dzulfaroh, 2024).

Platform media sosial Tiktok dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis salah satunya pemasaran berbasis digital yaitu *digital marketing*. *Digital marketing* merupakan salah satu strategi pemasaran barang atau jasa yang memanfaatkan platform digital yaitu media sosial bertujuan untuk menjangkau pasar lebih luas, membangun hubungan dengan pelanggan yang terlibat, dan meningkatkan penjualan produk (Indrapura & Fadli, 2023). Sejalan dengan hal tersebut (Prasetio et al., 2022) menegaskan bahwa media sosial berperan sebagai alat yang ampuh dalam menyampaikan suatu produk tertentu kepada para konsumen.

Tiktok memberikan fasilitas untuk kegiatan bisnis yang dimanfaatkan oleh pelaku bisnis sebagai media untuk jual beli produk melalui iklan langsung di *account* Tiktok. Iklan tersebut dapat berupa video promosi *reseller* seperti melalui *live streaming*, konten produk, atau bergabung dengan Tiktok *Affiliate* yang lebih dikenal *online shop*. Sehingga, Tiktok menjadi platform yang disukai oleh para pelaku bisnis dan pelanggan yang sering melakukan belanja *online*, dikarenakan memiliki tampilan yang menarik dan mudah saat melakukan penjualan dan pembelian produk (A. A. Putri et al., 2024).

Dari penjelasan tersebut, Wardah memanfaatkan Tiktok, untuk menarik para konsumen. Hal tersebut, terbukti dengan adanya data penjualan produk berdasarkan data *Past Most Tiktok Analytict* terdapat produk-produk yang menempati lima besar teratas berdasarkan omset penjualan yang diperoleh oleh Wardah pada gambar 1.6, yaitu:



Gambar 1. 6 Top 5 Penjualan Wardah di Tiktok

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Gambar 1.6 tersebut menunjukkan bahwa terdapat tiga jenis produk lipstik yang memberikan omset penjualan tertinggi pada perusahaan Wardah melalui platform Tiktok. Posisi teratas yaitu lipstik *Matte Lip Cream* sebesar 1,9 miliar rupiah diikuti oleh Wardah *Glasing Liquid Lip* sebesar 964,680 juta rupiah, serta Wardah *Colorfit Velvet Matte Lip Mousse* sebesar 882,400 juta rupiah. Dapat disimpulkan bahwa untuk lipstik tipe *Matte* memiliki daya tarik tertinggi dari para konsumen dalam memilih lipstik serta menjadi produk andalan Wardah dalam meningkatkan penjualan di antara para pesaing lainnya.

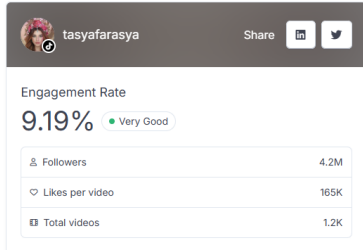
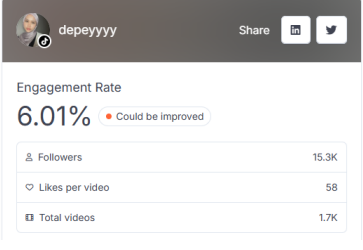
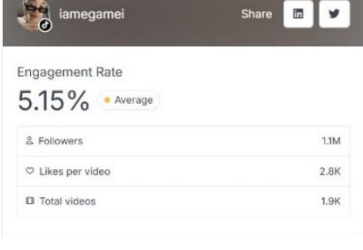
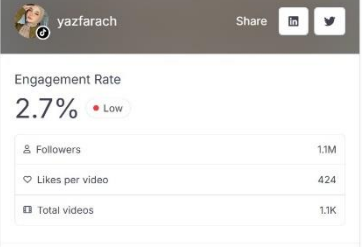
Kemudian, untuk mempertahankan penjualan tersebut, salah satu strategi yang sedang tren di Tiktok adalah memanfaatkan kerja sama dengan Tiktok *influencer* atau *influencer marketing* (Dentsu, 2024). Wardah menggunakan *influencer marketing* untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya, salah satunya produk lipstik bertujuan agar konsumen dapat terpengaruh untuk membeli produk (Indrawati et al., 2023). *Influencer marketing* merupakan strategi berbasis promosi yang melibatkan orang atau figur di mana mereka dianggap memiliki pengaruh terhadap target konsumen yang akan dituju (Kurniawan, 2023). Adapun menurut Aqshel et al., (2024) menyatakan bahwa perusahaan kosmetik saat ini lebih menyukai pemasaran melalui *influencer* karena dianggap lebih efektif dalam meningkatkan kesadaran *brand* dan juga minat beli konsumen dibandingkan iklan berbasis tradisional.

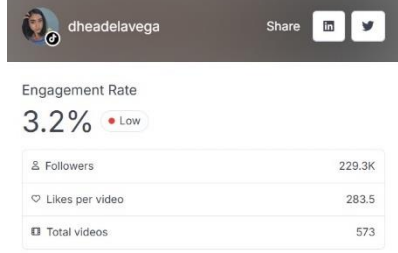
Minat beli merupakan perilaku seorang konsumen dalam bentuk tindakan respons yang menunjukkan bahwa konsumen tersebut berkeinginan untuk melakukan pembelian. Dipengaruhi oleh harga produk, kualitas, kebutuhan, bahkan sosial media yang digunakan. Salah satu faktor yang mempengaruhi di media sosial adalah pendapat *influencer* (Anggoroningtyas & Adha, 2024).

Wardah menganggap dengan adanya tren *influencer* dapat mempengaruhi tingkat minat beli (*purchase intention*) dan kepercayaan konsumen (Nafiza & Khasanah, 2024). Sehingga, banyak *influencer* berusaha berinteraksi dengan *audiens* yaitu konsumen melalui gaya hidup yang ditampilkan, konten yang menarik, berbagi cerita pengalaman pribadi, *review* produk, membangun hubungan yang lebih personal, dan promosi terhadap produk yang sedang tren (Anggoroningtyas & Adha, 2024). Adapun, promosi tersebut tentu saja memiliki tujuan dalam membentuk sebuah harapan dari konsumen terhadap tren saat ini (Mangruwa, 2024). Jika konsumen mengikuti *influencer* tersebut dan terpengaruh dengan gaya hidup dan rekomendasi mereka, maka *influencer* itu dianggap sudah berhasil menarik konsumen dan membangkitkan minat beli konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Anggoroningtyas & Adha, 2024).

Wardah bekerja sama dengan beberapa *beauty influencer* ternama di Indonesia, yang aktif merekomendasikan produk melalui media sosial, khususnya Tiktok. *Beauty Influencer* adalah seorang figur yang membagikan konten menarik terkait dengan detail produk atau *review* produk dengan fokus utamanya dibidang kecantikan saja (Nuraini & Aulia, 2024). Salah satu indikator penting dalam kinerja *influencer* adalah *engagement rate*. *Engagement rate* yaitu suatu pengukuran kinerja suatu konten di platform media sosial, bertujuan melihat seberapa besar *feedback* yang diberikan oleh para *audiens* terhadap pemilik akun tersebut (S. Azhari & Ardiansah, 2022). Berikut ini adalah data *engagement rate* dari beberapa *beauty influencer* yang aktif merekomendasikan atau mempromosikan produk, khususnya lipstik Wardah untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk tersebut, yaitu:

Tabel 1. 2 Engagement Rate Beauty Influencer

Gambar	Keterangan
	<i>Influencer</i> Tasya Farasya memiliki <i>engagement rate</i> Tiktok sebesar 9.19%. Dengan jumlah Followers: 4.2 juta. Rata-rata likes per video: 165 ribu. Total video views: 1.2 ribu penonton.
	<i>Influencer</i> Depeyyyyy memiliki <i>engagement rate</i> Tiktok sebesar 6.01%. Dengan jumlah followers 15.3 ribu. Rata-rata likes per video: 58. Total video views: 1.7 ribu penonton.
	<i>Influencer</i> Indiew60 memiliki <i>engagement rate</i> Tiktok sebesar 3.85%. Dengan jumlah followers 37.1 ribu. Rata-rata likes per video: 11. Total video views: 2.9 ribu penonton.
	<i>Influencer</i> Iamegamei memiliki <i>engagement rate</i> Tiktok sebesar 5.15%. Dengan jumlah followers 1.1 juta. Rata-rata likes per video: 2.8 ribu. Total video views: 1.9 ribu penonton.
	<i>Influencer</i> Yazfarach memiliki <i>engagement rate</i> Tiktok sebesar 2.7%. Dengan jumlah followers 1.1 juta. Rata-rata likes per video: 424. Total video views: 1.1 ribu penonton.

 afinasyif Engagement Rate 4.16% Could be improved <table border="1"> <tr><td>Followers</td><td>388.3K</td></tr> <tr><td>Likes per video</td><td>120</td></tr> <tr><td>Total videos</td><td>1.5K</td></tr> </table>	Followers	388.3K	Likes per video	120	Total videos	1.5K	<i>Influencer</i> Afinasyif memiliki <i>engagement rate</i> Tiktok sebesar 4.16%. Dengan jumlah followers 388.3 ribu. Rata-rata likes per video: 120. Total video views: 1.5 ribu penonton.
Followers	388.3K						
Likes per video	120						
Total videos	1.5K						
 dheadelavega Engagement Rate 3.2% Low <table border="1"> <tr><td>Followers</td><td>229.3K</td></tr> <tr><td>Likes per video</td><td>283.5</td></tr> <tr><td>Total videos</td><td>573</td></tr> </table>	Followers	229.3K	Likes per video	283.5	Total videos	573	<i>Influencer</i> Dheadelavega memiliki <i>engagement rate</i> Tiktok sebesar 3.2%. Dengan jumlah followers 229.3 ribu. Rata-rata likes per video: 283.5. Total video views: 573 penonton.
Followers	229.3K						
Likes per video	283.5						
Total videos	573						

Sumber: HypeAuditor (2025)

Tabel 1.2 di atas terdapat data *engagement rate beauty influencer* pada media sosial Tiktok, berdasarkan aplikasi perhitungan *engagement rate* Bernama HypeAuditor. *Engagement rate* yang baik berada pada angka 3,4 menurut data (Advertising, 2024). Pada tabel 1.2 tersebut menunjukkan bahwa *beauty influencer* yang memiliki *engagement rate* diatas rata-rata yaitu Tasya Farasya sebesar 9.19%, Depeyyyy sebesar 6.01%, Indiew60 sebesar 3.85%, Iamegamei sebesar 5.15%, Afinasyif sebesar 4.16%. Sedangkan yang memiliki *engagement rate* di bawah rata-rata yaitu *influencer* Yazfarach sebesar 2.7% dan Dheadelavega sebesar 3.2%.

Berdasarkan data *engagement rate* tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *beauty influencer* yang memiliki *engagement rate* tertinggi yaitu Tasya Farasya dengan presentase 9.91%. Hal tersebut, menunjukkan bahwa akun Tiktok Tasya Farasya memiliki keterlibatan *audiens* yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata *engagement rate*. Di mana *engagement rate* ini dinyatakan tinggi karena mencerminkan para pengikut aktif dalam memberikan sebuah respons terhadap konten yang diunggah oleh *influencer*. Terlihat dari jumlah pengikut Tasya Farasya sejumlah 4.2 juta orang. Sehingga, menjadi salah satu kontribusi dalam pembentukan *attitude toward the social media influencer* yang positif, di mana semakin tinggi keterlibatan *audiens*, semakin besar juga mereka menaruh persepsi baik pada *influencer* tersebut. Demikian juga dengan, sikap (*attitude*) positif dari individu terhadap *influencer* berpengaruh lebih tinggi terhadap *purchase intention*,

(Yuliana et al., 2025). Sehingga, dapat dikatakan bahwa akun media sosial Tiktok yang dimiliki Tasya Farasya memiliki performa yang baik dalam membangun keterlibatan *audiens* dan sekaligus membentuk sikap positif (*attitude*) pada dirinya sebagai *influencer* yang memengaruhi *purchase intention*.

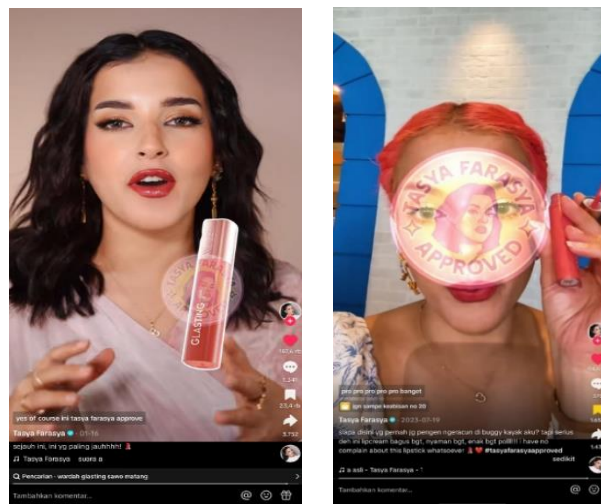
Hal tersebut, sejalan dengan penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh faktor-faktor penentu *purchase intention* pada Liquid Vape Tetra di Instagram yang dilakukan oleh (Julian S & Susan, 2023) faktornya seperti rasa percaya (*trust*) dan persepsi kredibilitas (*perceived credibility*) yang dimiliki *influencer*. Konsumen percaya bahwa *influencer* tersebut dapat dipercaya dengan apa yang dikatakannya, sikap atau perilakunya, penilaian keandalannya, dan profesionalitasnya dalam mempromosikan produk.

Trust yaitu sikap yang berfokus pada kemampuan seseorang yang memiliki kejujuran, integritas, dan dapat di percaya (C. K. Dewi & Al Fandy, 2023). Sejalan dengan pendapat (Girsang et al., 2020) bahwa kepercayaan merupakan sikap yang harus dibangun oleh semua pihak yang terlibat dalam proses interaksi, meskipun mereka belum pernah bertemu sebelumnya. Konsep tersebut tercermin dalam sosok Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*. Ia dikenal menjunjung tinggi integritas, dan kejujuran dalam *mereview* produk, dengan tujuan untuk membangun kepercayaan dari para konsumen. Hal tersebut, dapat dilihat dari sikapnya yang jujur dalam mengungkapkan kelebihan dan kelemahan produk yang diulas, selektif dalam memilih produk, selalu melakukan pengecekan bahan-bahan produk, memastikan produk sudah terdaftar di BPOM, dan menguji produk terlebih dahulu dengan memakai produk selama satu bulan untuk memastikan produk aman digunakan oleh konsumen. Hal itu, bertujuan agar konsumen percaya dengan konten promosinya dan perusahaan percaya memilih Tasya sebagai *influencer* dalam memperkenalkan produk (Suatin, 2024).

Perceived credibility yaitu berfokus mempengaruhi opini dan perilaku konsumen, di mana konsumen tersebut dapat menerima bahkan mengikuti semua informasi yang diberikan *influencer* karena menganggap bahwa *influencer* tersebut memiliki reputasi, keahlian, pengalaman, dan pengetahuan yang lebih baik dibidangnya (Putra, 2024). Tasya Farasya memiliki reputasi yang baik dimata para

audiens karena Tasya selalu jujur dalam memberikan ulasan produk dan selalu konsisten dalam membuat konten edukasi, sehingga menjadi salah satu keunggulan yang dimiliki Tasya dibandingkan *influencer* lain.

Adapun, para konsumen memberikan sebuah label “*Tasya Farasya Approved*”. *Tasya Farasya Approved* yaitu label atau simbol yang diberikan oleh para konsumen terkait kualitas dan kepercayaan kepada Tasya Farasya di mana menjadi salah satu kredibilitas yang dimiliki oleh Tasya. Sebagai contohnya yaitu Tasya paham terkait kandungan atau *ingredients* pada produk kecantikan, selalu memberikan ulasan berdasarkan pengalaman pribadi, dan memberikan rekomendasi yang telah diuji kualitasnya (Haris & Hariyanto, 2024). Hal tersebut terlihat dari *postingan* konten berupa *review* atau ulasan produk lipstik Wardah di Tiktok yang ditunjukkan pada gambar 1.8, yaitu:



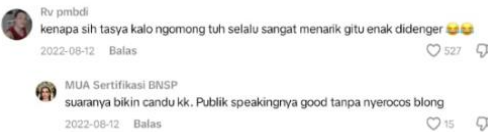
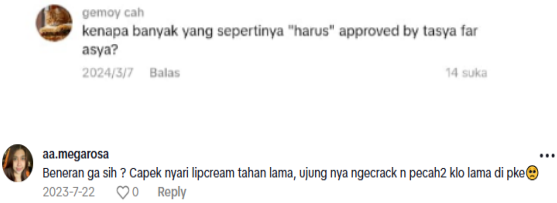
Gambar 1. 7 Review Tasya Farasya Approved

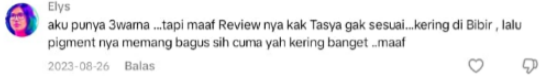
Sumber: Tiktok (2024)

Berdasarkan gambar 1.7 dapat terlihat bahwa produk lipstik Wardah yang di *approved* Tasya yaitu salah satunya jenis lipstik Wardah *Glasing Liquid Lip*, yang menunjukkan bahwa *postingan* konten Tasya Farasya pada media sosial Tiktok menarik banyak *audiens*, terlihat pada jumlah like 187,6 ribu, komentar 1,341 ribu, share konten 3,752 ribu, dan penayangan 4,8 juta. Sedangkan jenis Wardah *Matte Lip Cream* memiliki jumlah like 94,6 ribu, komentar 370 orang, *share* konten 1,439, dan penayangan 12, 7 juta orang. Dengan banyaknya jumlah

like, komentar, *share*, dan penayangan menunjukkan bahwa kredibilitas yang dimiliki oleh Tasya kuat untuk menarik minat konsumen. Hal ini juga didukung dengan adanya data terkait komentar dari para konsumen pada konten Tiktok Tasya Farasya *approved*, pada tabel 1.2 yaitu:

Tabel 1. 3 Komentar Konten Tiktok Tasya Farasya *Approved*

Keterangan	Gambar Komentar di Tiktok
Komentar Pro	
Dari komentar tersebut menunjukkan <i>review</i> Tasya mempengaruhi minat beli konsumen. Terlihat ketika konsumen mengatakan “ <i>Tasya memang racun banget</i> ”, “ <i>bagus banget aku pake</i> ”, dan “ <i>pengen coba juga nih</i> ”.	
Komentar tersebut menunjukkan konsumen merasa bangga memakai lipstik yang sama, merasa tergoda untuk membeli produk baru, dan memiliki selera produk yang sama dengan Tasya. Sehingga, <i>trust</i> dan kredibilitas Tasya menjadi <i>influencer</i> mendorong minat beli produk lipstik.	
Konsumen berkomentar, ketika Tasya Farasya mereview selalu terlihat menarik, karena memiliki <i>public speaking</i> yang bagus.	
Komentar Kontra	
Konsumen yang masih meragukan produk yang direkomendasikan Tasya Farasya. Di mana konsumen bertanya “Mengapa setiap membeli produk harus melalui Tasya Farasya <i>Approved</i> ?”, “ <i>Beneran gasih? Capek nyari lip cream yang ujungnya bikin ngecrack dan pecah-pecah</i> ”. Masih terdapat keraguan yang berdampak pada menurunnya tingkat <i>trust</i> dan <i>perceived credibility</i>	

Tasya Farasya, yang memengaruhi <i>purchase intention</i> .	
Konsumen berkomentar “ <i>maaf review Tasya Farasya tidak sesuai, membuat kering dibibir dan pigmentnya membuat kering</i> ”. Dapat dikatakan konsumen kecewa karena <i>review</i> yang disampaikan Tasya Farasya tidak sesuai dengan kenyataannya. Berdampak pada menurunnya minat beli konsumen terhadap produk yang di <i>review</i> Tasya Farasya.	

Sumber: Olahan Data Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 di atas terkait komentar Tiktok Tasya Farasya *Approved*, dapat disimpulkan bahwa terdapat komentar pro (positif) yang menunjukkan bahwa *review* Tasya Farasya terhadap produk lipstik Wardah memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Terdapat konsumen menyatakan keinginan untuk mencoba produk yang sama, merasa memiliki selera yang serupa, dan menilai Tasya Farasya sebagai *influencer* yang menarik ketika memberikan rekomendasi produk. Hal ini, menunjukkan bahwa Tasya Farasya memiliki kredibilitas yang tinggi, tercermin melalui label “*Tasya Farasya Approved*” yang memengaruhi minat beli konsumen terkait produk yang direkomendasikan yaitu lipstik Wardah. Hal tersebut juga terlihat pada antusias konsumen yang tampak tinggi dalam bentuk *like*, komentar, *share*, dan penayangan terkait konten *review* lipstik Wardah di media sosial Tiktok. Dengan demikian, para konsumen terdorong untuk mencoba dan membeli produk lipstik Wardah. Temuan ini, sejalan dengan pendapat (Alamsyah et al., 2022) menyatakan bahwa media sosial dapat mencerminkan perilaku konsumen sekaligus berperan besar dalam menilai kredibilitas seseorang. Dalam konteks ini, *trust* dan *perceived credibility* pada Tasya Farasya mendorong minat beli konsumen khususnya pada produk lipstik Wardah.

Namun, pada tabel 1.3 tersebut terdapat komentar kontra (negatif) yang menunjukkan bahwa konsumen masih belum sepenuhnya terbentuk kepercayaan dan kredibilitas pada Tasya Farasya sebagai *influencer*. Mereka masih meragukan rekomendasi produk Tasya Farasya berdasarkan pengalaman pribadi atau hanya

sekedar kerja sama promosi saja dengan *brand*. Sehingga, dari keraguan ini mencerminkan *trust* dan *perceived credibility* Tasya Farasya belum sepenuhnya kuat dalam memengaruhi *purchase intention*. Lalu, terdapat konsumen yang kecewa setelah menggunakan produk yang direview Tasya Farasya ternyata tidak sesuai dengan yang disampaikan pada konten *reviewnya*. Tasya Farasya menyampaikan bahwa lipstik Wardah tidak membuat bibir kering dan pigmentasinya baik, tetapi kenyataannya konsumen justru merasakan bibirnya kering dan pigmentasinya tidak sesuai harapan. Dari ketidaksesuaian ini menimbulkan dampak pada tingkat *trust* dan *perceived credibility* Tasya Farasya sebagai *influencer*. Di mana konsumen mulai meragukan objektivitas dan kejujuran dari sosok Tasya Farasya ketika mereview produk, dapat dikatakan sikap (*attitude*) konsumen terhadap *influencer* tersebut negatif dan memengaruhi *purchase intention* konsumen.

Komentar pro dan kontra tersebut menjadi permasalahan yang menarik untuk diteliti, karena terdapat perbedaan persepsi konsumen terhadap *trust* dan *perceived credibility* Tasya Farasya. Sehingga, menimbulkan pertanyaan mengenai sejauh mana *trust* dan *perceived credibility* dari seorang *influencer* dapat memengaruhi *purchase intention*, serta bagaimana peran sikap (*attitude*) konsumen terhadap *influencer* (*attitude toward the social media influencer*) jika terdapat ketidaksesuaian antara informasi dengan pengalaman nyata. Oleh karena itu, penting meneliti hubungan *trust*, *perceived credibility*, melalui *attitude toward the social media influencer* dalam memengaruhi minat beli produk kosmetik, khususnya lipstik Wardah yang di rekomendasikan oleh Tasya Farasya.

Untuk membuktikan penelitian ini lebih lanjut, peneliti melakukan Pra-Survei dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen tertarik atau berminat untuk membeli lipstik Wardah yang berada di wilayah Kota Bandung. Adapun alasan peneliti mengambil lokasi penelitian tersebut yaitu:

Tabel 1. 4 Presentase Daerah dengan Transaksi *E-Commerce* Tertinggi

Urutan	Daerah	Jumlah Penduduk	Penjual dan Pembeli Melalui Internet terhadap Jumlah Penduduk (%)
1	Kota Yogyakarta	436.220	36,9
2	Kota Bekasi	3.028.683	27,0
3	Kota Depok	2.441.837	27,0
4	Kota Madiun	177.359	26,1
5	Kota Jakarta Pusat	923.343	26,1
6	Kota Jakarta Selatan	2.276.164	26,9
7	Kota Bandung	2.529.714	24,4
8	Kota Bogor	1.112.465	21,2
9	Kota Jakarta Timur	2.939.683	22,5
10	Kota Salatiga	195.565	23,6

Sumber: Datanesia (2024)

Berdasarkan tabel 1.4 tersebut dapat disimpulkan bahwa Kota Bandung menjadi urutan ke tujuh terbesar sebagai kota yang berada di provinsi Jawa Barat, di mana daerah tersebut memiliki jumlah penduduk sebesar 2.529.714 juta jiwa dengan *presentase* penduduk yang bertransaksi jual beli melalui *e-commerce* atau platform belanja *online* sebesar 24,4%. Kemudian didukung berdasarkan Data Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung menyatakan bahwa di Kota Bandung memiliki jumlah wanita yang cukup tinggi yaitu 1.247.367 juta jiwa, (Kota Bandung, 2023) Kota Bandung memiliki populasi yang beragam, salah satunya terdapat kesadaran dalam tren kecantikan yaitu kosmetik cukup tinggi (Manurung & Sisilia, 2024), pengguna di Kota Bandung memiliki minat yang tinggi terhadap produk lokal terbukti dengan adanya data peningkatan secara signifikan sebesar 35%, (Aurellia, 2022), dan Kota Bandung juga menjadi tempat berkumpulnya para pecinta produk kecantikan, (Ajra, 2023). Alasan tersebut, memungkinkan penulis untuk dapat lebih mudah mencari data dalam proses penelitian terkait dengan minat beli produk lipstik Wardah. Berikut adalah tabel Pra-Survei yang peneliti sebarakan kepada 30 orang responden. Adapun hasil dari Pra-Survei tersebut yaitu:

Tabel 1. 5 Hasil Pra-Survei *Trust*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1.	Menurut Anda, apakah <i>Influencer</i> Tasya Farasya dapat diandalkan dalam melakukan keputusan pembelian?	28	93,3%	2	6,7%
2.	Menurut Anda, apakah Tasya Farasya termasuk <i>influencer</i> yang jujur?	28	93,3%	2	6,7%
3.	Menurut Anda, apakah <i>Influencer</i> Tasya Farasya benar-benar menggunakan produk lipstik Wardah yang ia iklankan?	26	86,7%	4	13,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Dari tabel 1.5 hasil Pra-Survei *trust*, yang diberikan kepada 30 konsumen lipstik Wardah, menunjukkan bahwa sebanyak 28 orang (93,3%) menjawab “Ya” dan 2 orang (6,7%) menjawab “Tidak” bahwa *influencer* Tasya Farasya dapat diandalkan dalam keputusan pembelian. Lalu, 28 orang (93,3%) menjawab “Ya” dan 2 orang (6,7%) menjawab “Tidak” dengan pernyataan *influencer* Tasya Farasya termasuk orang yang jujur. Kemudian, 26 orang (86,7%) menjawab “Ya” *influencer* Tasya Farasya juga benar-benar menggunakan lipstik Wardah sesuai dengan yang diiklankan tetapi sisanya 4 orang (13,3%) menyatakan “Tidak”. Dapat disimpulkan dari hasil pra-survei tersebut bahwa *trust* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Namun, konsumen juga masih belum percaya sepenuhnya bahwa *influencer* Tasya Farasya juga menggunakan lipstik Wardah yang sama di kehidupan sehari-harinya.

Tabel 1. 6 Hasil Pra-Survei *Perceived Credibility*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1.	Menurut Anda, apakah Tasya Farasya termasuk <i>influencer</i> yang meyakinkan?	27	90%	3	10%
2.	Menurut Anda, apakah Tasya Farasya menjadi <i>influencer</i> yang dapat dipercaya?	27	90%	3	10%
3.	Menurut Anda, apakah iklan yang disampaikan <i>influencer</i> Tasya Farasya menjadi referensi yang baik bagi Anda untuk membeli produk?	26	86,7%	4	13,3%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Pra-Survei pada tabel 1.6 *perceived creadibility* menyatakan bahwa 27 orang (90%) menjawab “Ya” dan 3 orang (10%) menjawab “Tidak” dengan pernyataan *influencer* Tasya Farasya termasuk *influencer* yang meyakinkan. Lalu, 27 orang (90%) menjawab “Ya” dan 3 orang (10%) menjawab “Tidak” bahwa Tasya Farasya menjadi *influencer* yang dapat dipercaya, dan 26 orang (86,7%) menjawab “Ya” bahwa yang diiklankan oleh Tasya Farasya menjadi refrensi yang baik untuk konsumen dalam membeli produk, sedangkan sisanya 4 orang (13,3%) menjawab “Tidak”.

Dapat disimpulkan bahwa *influencer* Tasya Farasya sudah dianggap oleh para konsumen sebagai salah satu sumber informasi yang meyakinkan dan dapat dipercaya, serta iklan yang disampaikan Tasya juga menjadi sebuah referensi konsumen dalam memilih produk yang baik sehingga *perceived creadibility* dapat dikatakan mempengaruhi minat beli para konsumen.

Tabel 1. 7 Hasil Pra-Survei *Attitude Toward the SMI*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1.	Menurut Anda, apakah <i>Influencer</i> Tasya Farasya memberikan konten yang menarik?	29	96,7%	1	3,3%
2.	Menurut Anda, apakah <i>Influencer</i> Tasya Farasya selalu memberikan penawaran baru terkait produk lipstik Wardah?	25	83,3%	5	16,7%
3.	Menurut Anda, apakah <i>Influencer</i> Tasya Farasya memberi informasi yang dapat diandalkan?	28	93,3%	2	6,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Pra-Survei tabel 1.7 terkait *Attitude Toward the SMI* menyatakan bahwa sebanyak 29 orang (96,7%) menjawab “Ya” bahwa *influencer* Tasya Farasya memberikan konten yang menarik dalam mempromosikan produknya, lalu 25 orang (83,3%) menjawab “Ya” bahwa Tasya Farasya selalu memberikan penawaran produk baru terkait lipstik Wardah sedangkan sisanya 5 orang (16,7%) menjawab “Tidak” bahwa Tasya tidak selalu memberikan penawaran produk baru. Kemudian, sebanyak 28 orang (93,3%) menjawab “Ya” bahwa Tasya Farasya selalu memberi informasi yang dapat diandalkan konsumen dan sisanya 2 orang (6,7%) menjawab “Tidak”.

Dapat disimpulkan bahwa *attitude toward the SMI* yang dimiliki Tasya Farasya memberi pengaruh positif terhadap *purchase intention* konsumen. Hal ini terlihat ketika konsumen melihat konten yang diberikan Tasya selalu terlihat menarik, selalu memberi penawaran produk baru, dan selalu memberi informasi yang andal. Sehingga, Tasya Farasya dapat dikatakan sudah cukup berhasil dalam membangun *attitude toward the SMI* dimata konsumen.

Tabel 1. 8 Hasil Pra-Survei *Purchase Intention*

No	Pertanyaan	Ya		Tidak	
		Orang	%	Orang	%
1.	Menurut Anda, apakah iklan yang disampaikan <i>Influencer</i> Tasya Farasya menumbuhkan minat beli produk lipstik Wardah?	29	96,7%	1	3,3%
2.	Menurut Anda, apakah produk lipstik Wardah yang diiklankan <i>influencer</i> Tasya Farasya sangat direkomendasikan?	27	90%	3	10%
3.	Setelah melihat <i>review influencer</i> Tasya Farasya Anda terdorong untuk membeli produk lipstik Wardah?	28	93,3%	2	6,7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan hasil Pra-Survei pada tabel 1.8 menunjukkan bahwa *influencer* Tasya Farasya dalam menyampaikan iklan produknya mampu menumbuhkan *purchase intention* konsumen terlihat dari jawaban responden menjawab “Ya” sebanyak 29 orang (96,7%) dan hanya 1 orang (3,3%) yang menjawab “Tidak”. Dari produk yang diiklankan Tasya Farasya juga menjadi produk yang direkomendasikan jawaban responden sebanyak 27 orang (90%) menjawab “Ya” sedangkan 3 orang (10%) menjawab “Tidak”. Lalu, konsumen juga setelah melihat iklan *review* Tasya Farasya terdorong untuk membeli produk yang sama yaitu sebanyak 28 orang (93,3%) yang menjawab “Ya” dan 2 orang (6,7%) menjawab “Tidak”.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki *purchase intention* yang tinggi terhadap produk lipstik Wardah setelah mereka melihat *review* yang disampaikan oleh Tasya pada konten yang diberikan. Sehingga dengan kehadiran *influencer* Tasya Farasya dapat memberikan pengaruh dorongan yang kuat bagi konsumen untuk merekomendasikan dan juga membeli produk tersebut.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Julian S dan Susan (2023) menunjukkan bahwa faktor *trust* dan *perceived creadibility* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen melalui *attitude toward the social media influencer*. Sedangkan, penelitian menurut Supriani et al., (2024) menunjukkan bahwa *trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan untuk *perceived creadibility* tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Kemudian, menurut C. K. Dewi & Al Fandy (2023) *attitude toward the social media influencer* tidak memediasi hubungan *trust* dan *perceived creadibility* terhadap *purchase intention*.

Berdasarkan komentar Tiktok Tasya Farasya *Approved* pada tabel 1.3, terdapat komentar pro dan kontra terhadap *review* Tasya Farasya menunjukkan adanya perbedaan persepsi konsumen terhadap *trust* dan *perceived credibility* yang dimiliki *influencer*. Fenomena ini menjadi permasalahan menarik untuk diteliti, mengingat adanya potensi pengaruh terhadap *purchase intention* konsumen. Tetapi, berdasarkan data Pra-survei menunjukkan sebagian besar responden memiliki *trust* dan *perceived credibility* kepada *inflencer* melalui sikap (*attitude*) komsumen, yang memengaruhi *purchase intention* yang tinggi terhadap produk lipstik Wardah setelah melihat *review* Tasya Farasya. Sedangkan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan temuan yang tidak konsisten terkait hubungan *trust* dan *perceived credibility* dengan *purchase intention* melalui *attitude toward the social media influencer*. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menganalisis lebih lanjut dengan mengangkat judul penelitian **“Pengaruh Trust dan Perceived Credibility terhadap Purchase Intention Produk Lipstik Wardah melalui Attitude Toward the Social Media Influencer (SMI) (Studi Influencer Tasya Farasya)”**.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana *Trust*, *Perceived Credibility*, *Attitude Toward The Social Media Influencer* (SMI), dan *Purchase Intention* pada produk lipstik Wardah?
2. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Toward the SMI* ?

3. Bagaimana pengaruh *Perceived Creadibility* terhadap *Attitude Toward the SMI*?
4. Bagaimana pengaruh *Attitude Toward the SMI* terhadap *Purchase Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*?
6. Bagaimana pengaruh *Perceived Creadibility* terhadap *Purchase Intention*?
7. Bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward the SMI*?
8. Bagaimana pengaruh *Perceived Creadibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward the SMI*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini yaitu,

1. Untuk mengetahui bagaimana *Trust*, *Perceived Credibility*, *Attitude Toward The Social Media Influencer* (SMI), dan *Purchase Intention* pada Produk Lipstik Wardah.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Attitude Toward the SMI*.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Creadibility* terhadap *Attitude Toward the SMI*.
4. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Attitude Toward the SMI* terhadap *Purchase Intention*.
5. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention*.
6. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Creadibility* terhadap *Purchase Intention*.
7. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Trust* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward the SMI*.
8. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Perceived Creadibility* terhadap *Purchase Intention* melalui *Attitude Toward the SMI*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoretis

Penelitian ini bertujuan dapat memberikan pemahaman yang mendalam terkait dengan informasi, pengetahuan, dan wawasan yang bermanfaat di bidang pemasaran (*marketing*) terutama pada produk kosmetik melalui strategi pemasaran digital (*marketing influencer*) yaitu *influencer marketing* dengan harapan menjadi strategi yang baik untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu sumber masukan dan evaluasi bagi perusahaan Wardah untuk terus menerapkan *strategi influencer marketing* bertujuan agar minat beli konsumen terhadap produk Wardah terus meningkat. Sedangkan, bagi peneliti dapat menjadi sumber referensi untuk penelitian yang serupa dan menjadi acuan perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berikut sistematika penulisan yang menjadi gambaran umum penelitian:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan terkait dengan Gambaran Umum Objek Penelitian, Latar Belakang, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan terkait dengan teori dan literatur yang digunakan peneliti untuk laporan penelitian yang berisi tentang Teori Umum dan Khusus, Penelitian Terdahulu. Kemudian, Kerangka Pemikiran beserta Hipotesis yang digunakan peneliti.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas terkait dengan metode dan teknik yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengumpulkan data dan menganalisis temuan jawaban dari permasalahan penelitian, seperti Jenis Penelitian,

Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, dan Teknik Analisis Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas terkait dengan deskripsi objek penelitian, analisis data, dan pembahasan pengolahan data.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini terkait dengan kesimpulan dari penelitian yang telah diteliti dan memberikan saran kepada perusahaan dan pihak-pihak yang membutuhkan informasi.