

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan teknologi yang semakin beragam, perubahan sosial di masyarakat tidak dapat dihindari. Salah satu fenomena yang mencolok adalah pemasaran melalui media elektronik, bagian dari perdagangan dalam upaya perusahaan untuk memasarkan produknya. Dengan meningkatnya jumlah pengguna internet, berbagai aktivitas kini dapat dilakukan secara online. Salah satunya adalah berbelanja via online dan sosial media yang telah menjadi tren populer di masyarakat berkat kemajuan internet. Melalui *e-commerce*, aktivitas jual beli terjadi secara elektronik, di mana pembeli dan penjual berinteraksi, pemasaran produk dilakukan, dan transaksi penjualan dilakukan melalui internet.

Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran merupakan sebuah proses sosial yang melibatkan individu dan kelompok untuk memperoleh kebutuhan dan keinginan mereka. Hal ini dilakukan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses penciptaan dan penyampaian nilai terbagi menjadi tiga tahap. Pertama, tahap memilih nilai, di mana sebelum produk dibuat, staf pemasaran harus melakukan segmentasi pasar, memilih sasaran yang sesuai, dan mengembangkan positioning atau nilai STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning). Kedua, tahap penyediaan nilai, yaitu menetapkan fitur produk, harga, promosi, dan distribusi.

Ketiga, tahap mengkomunikasikan nilai, yang melibatkan aktivitas seperti tenaga penjualan, promosi, iklan, dan sarana komunikasi lainnya untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk. Dengan demikian, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Secara umum, pemasaran berperan dalam mendorong pembelian atau penggunaan produk atau jasa (Mardia, dkk., 2021). Sebelum proses pembelian terjadi, seseorang harus memiliki minat terhadap produk tersebut. Minat, yang berarti keinginan atau hasrat, timbul ketika konsumen menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, yang menimbulkan ketertarikan untuk mencoba produk dan akhirnya keinginan untuk membeli agar dapat memilikinya (Kotler & Keller, 2016).

Beberapa faktor yang mendorong minat seseorang untuk membeli produk kosmetik di pasaran meliputi kualitas produk dan layanan, manfaat produk, harga yang bersaing, positioning merek, kemasan, tagline, serta berbagai upaya pemasaran seperti iklan. Iklan adalah pesan yang bertujuan memperkenalkan produk kepada audiens melalui media tertentu. Iklan memiliki lima fungsi utama, salah satunya adalah memberikan informasi agar konsumen mengenal produk dan merek yang diiklankan serta membentuk citra positif (Fitriah, 2018). Informasi mengenai produk dapat disampaikan melalui media iklan seperti pamflet, brosur, kemasan, katalog, poster, atau surat kabar.

Namun, di era digital saat ini, beberapa orang merasa media iklan tersebut kurang informatif dan spesifik. Banyak yang masih membutuhkan informasi tambahan yang dapat diakses di media sosial atau internet untuk lebih memahami

produk atau jasa yang diinginkan. Contohnya, melalui pengalaman penggunaan dari orang lain atau ulasan produk. Berdasarkan data dari Populix, 59% masyarakat aktif mencari informasi produk melalui *review*.

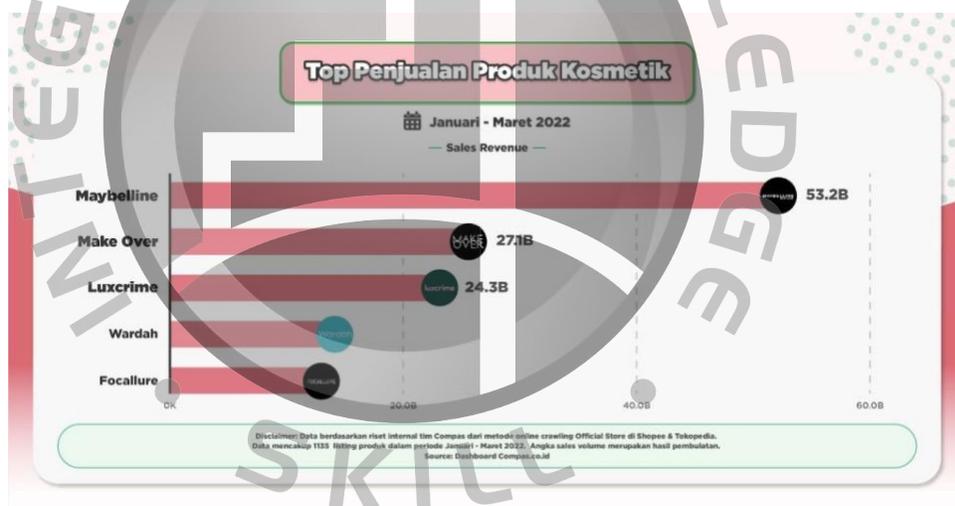
*Review* atau ulasan produk merupakan laporan di suatu media di mana seseorang memberikan pendapatnya atas produk atau jasa yang digunakan. Kegiatan ini dapat dilakukan oleh siapa saja, namun akan lebih menarik dan dipertimbangkan jika dilakukan oleh seseorang yang terkenal atau ahli di bidang terkait. Sebagai contoh, seorang artis atau *beauty vlogger* yang kerap mengunggah konten makeup di media sosialnya akan lebih diperhatikan dalam mengulas produk kosmetik dibandingkan dengan masyarakat umum. Salah satu artis yang sering mengulas produk kecantikan adalah Tasya Farasya, seorang *beauty influencer* ternama dan pemenang *Beauty Fest Asia 2018* dari *Popbela.com*. Tasya Farasya adalah *beauty vlogger* populer di Indonesia, dengan lebih dari 6,5 juta pengikut di Instagram dan 4,23 juta subscriber di YouTube, serta jutaan views di konten review kosmetik dan skincare-nya. Hal ini didukung citra Tasya yang dikenal jujur dan kooperatif dalam setiap ulasannya.

Tasya Farasya sangat sering melakukan review produk kecantikan, sebagian melalui kerja sama dengan brand, tetapi lebih banyak karena rasa penasaran atau minat pribadinya untuk mengulas produk yang sedang populer di kalangan masyarakat. Di tengah banyaknya brand kecantikan yang bermunculan, Luxcrime menjadi salah satu brand kosmetik yang sering ia ulas. Berdasarkan data dari

Kumbaran, Luxcrime merupakan salah satu brand kosmetik lokal yang populer dan termasuk dalam 10 merek lokal dengan permintaan tertinggi.

### 1.1.1 Industri Kosmetik Indonesia

Salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam penjualannya di *e-commerce* adalah industri kosmetik. Industri ini dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat Indonesia yang semakin peduli terhadap penampilan dan menganggap kosmetik sebagai bagian integral dari gaya hidup mereka. Salah satu produk kosmetik dengan top penjualan terlaris di pegang oleh brand kosmetik *Luxcrime*.



**Gambar 1. 1 Top Penjualan Produk Kosmetik**

Sumber : <https://compas.co.id>

Menurut Compas.id, pada kurun waktu Januari sampai dengan Maret 2022 top 5 brand industri kecantikan telah didominasi oleh merek - merek berikut: *Maybelline, Make Over, Luxcrime, Wardah* dan *Focallure* dengan total penjualan

kosmetik wajah tersebut hingga Maret 2022 meraih *sales revenue* hingga Rp 129.1 miliar. *Maybelline*, brand ternama asal Amerika, telah lama dikenal mendominasi pasar produk kosmetik global, termasuk di Indonesia. Meski begitu, brand lokal seperti *Make Over* juga mampu bersaing, menempati posisi kedua dengan total penjualan mencapai Rp27,1 miliar hingga Maret 2022. Tidak kalah jauh, di peringkat ketiga ada *Luxcrime*, brand lokal lainnya, dengan total penjualan sebesar Rp24,3 miliar. Masih dalam satu perusahaan dengan *Make Over*, ada brand Indonesia lain yang berhasil meraih posisi keempat ada *Wardah* dengan total penjualan mencapai Rp15,7 miliar.

Salah satu promosi produk yang saat ini marak adalah melalui pengaruh selebriti dan *influencer* di sosial media. Penelitian dari Nouri (2018) menyelidiki perbedaan antara selebriti tradisional dan *influencer* media sosial terkait dampak pemasarannya pada merek. Menurut Nouri (2018) selebriti tradisional adalah tokoh populer yang mendapatkan ketenaran melalui media konvensional seperti TV, film, dan olahraga. Mereka biasanya melakukan promosi produk melalui kampanye di media sosial atau channel lain. Sebaliknya, *influencer* media sosial adalah seseorang yang hadir di media sosial dan membangun komunitas pengikut mereka melalui konten khusus yang menarik di platform seperti Instagram dan YouTube.

Salah satu cara pemasaran yang sering digunakan oleh *influencer* adalah dengan memakai label “*approved*”. Contohnya pada salah satu *influencer* kosmetik terkenal Tasya Farasya. Tasya Farasya terkenal sebagai seorang *beauty influencer* yang ahli dan memiliki pengetahuan yang luas dalam industri

kecantikan. Keterampilannya ini dapat menjadi nilai tambah dan memperkuat citra merek-merek ternama di bidang kecantikan di mata konsumen. Tasya Farasya juga memiliki jumlah pengikut yang besar, dengan sekitar 6,5 juta pengikut di Instagram dan 4,23 juta pelanggan di saluran *YouTube*-nya. Label 'Tasya Farasya Approved' diberikan kepada produk-produk setelah direview oleh Tasya Farasya dan dianggap memiliki kualitas yang baik serta sesuai dengan klaimnya. Ini menandakan bahwa produk tersebut layak dibeli dan direkomendasikan oleh Tasya Farasya.

Pelabelan produk bisa menjadi sinyal kualitas produk yang akan dibeli. Penelitian dari Penelitian Rakhmawati, Sumaedi, Bakti., Widiyanti, T., & Damayanti, S. (2020) mengenai label SNI pada helm membuktikan bahwa pemasaran melalui *label* dapat mendorong minat pembelian suatu produk. Serupa dengan kosmetik, meskipun tidak semua orang akan setuju dengan pendapat Tasya Farasya, penggunaan label ini oleh merek kosmetik dimungkinkan memiliki dampak yang signifikan, terutama ketika ditampilkan pada katalog produk online seperti *Shopee*. Ini menunjukkan bahwa merek kosmetik memahami kekuatan yang dimiliki oleh Tasya Farasya dan ingin menyampaikan pesan kepada masyarakat tentang kualitas produk mereka.

Dengan memanfaatkan kehadiran Tasya Farasya sebagai *influencer*, merek kosmetik dapat memengaruhi perilaku konsumen secara positif. Konsumen cenderung merasa lebih percaya dan termotivasi untuk membeli produk merek kosmetik berdasarkan rekomendasi dan dukungan dari *influencer* seperti Tasya Farasya.

## 1.2 Batasan Masalah

Dalam menghadapi perubahan tren berdasarkan latar belakang masalah label tasya farasya approved telah memanfaatkan *E-WOM* termaksud mengandalkan ulasan objektif dari *influencer* untuk mempromosikan produknya dan kesalahpahaman terhadap penelitian yang di teliti maka perlu ada batasan masalah pada pembahasan ini. Batasan yang di teliti yaitu pengaruh *e-wom*, kredibilitas *label*, dan kredibilitas *influencer* terhadap minat beli konsumen studi kasus pada industri kosmetik dan *label* “tasya farasya approved” sebagai sample dalam penelitian ini.

Penelitian ini tergolong penelitian modifikasi dengan tambahan satu variabel yaitu “*E-wom*” yang merujuk pada penelitian oleh penambahan tersebut dirasa sangat penting dalam melengkapi model dan menjadi keunikan dari penelitian ini karena *E-WOM* mewakili faktor ulasan dari pelanggan yang tidak terdapat di model sebelumnya. Dimana ulasan ini dinilai sangat penting oleh penelitian Macheke, Theresa, Emmanuel Silva Quaye, and Neo Ligaraba (2024).

Melalui penelitian ini penulis melakukan observasi kepada pengguna label Tasya Farasya *Approved* yang berumur 17-55 tahun keatas karena menurut sumber data Tokopedia dan dibatasi target responden yaitu penduduk Jakarta maka dari batasan masalah yang telah di jelaskan, penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *E-WOM*, Kredibilitas *Label*, dan Kredibilitas *Influencer* Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Pada Industri Kosmetik dan *Label* “TASYA FARASYA APPROVED”**

### 1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penulisan latar belakang diatas, penulis memberikan identifikasi masalah yang akan menjadi bahan untuk penelitian sebagai berikut :

1. Menurut Kotler & Keller (2016), *Electronic Word of Mouth* adalah pernyataan positif atau negatif tentang suatu produk atau perusahaan oleh calon pelanggan, aktual, atau mantan pelanggan di Internet. Kami biasanya menyampaikan informasi kepada individu atau kelompok melalui media online seperti *Instagram, Facebook, Twitter*, atau media elektronik lainnya. Promosi elektronik dari mulut ke mulut telah membawa revolusi. Meskipun *e-word* dari mulut ke mulut secara tradisional masih bersifat tradisional, yaitu ketika dua orang atau lebih bertemu tatap muka untuk menyampaikan pesan, *e-word* dari mulut ke mulut dilakukan secara online menggunakan media yang disebut *cyber* atau dunia maya.
2. Kredibilitas informasi dalam pemasaran *label* standar kualitas juga mungkin dipengaruhi oleh kejelasan informasi (kejelasan pemasaran label). Semakin jelas dan gamblang informasi disampaikan (tidak ambigu, tidak samar, tidak ada yang ditutup-tutupi), semakin meyakinkan pengguna sepeda motor bahwa informasi yang disampaikan adalah benar (kredibel). *Label* merupakan identitas sebuah produk yang dapat disajikan sebagai alat ukur apakah produk itu baik dan berkualitas. Dalam menghadapi persaingan yang begitu ketat, merek menjadi pembeda yang jelas antara produk yang satu dengan yang lainnya. Kredibilitas *Label* terdiri dari dua komponen utama: kepercayaan (*trustworthiness*) dan Keunggulan (*expertise*). Keterpercayaan dan keahlian label didasarkan pada dampak kumulatif dari semua strategi

pemasaran sebelumnya dan tindakan yang diambil oleh sebuah label (Erdem dan Swait,2006).

3. Menurut Shimp (2014) kredibilitas *influencer* diartikan sebagai sifat yang dimiliki oleh seseorang yang nantinya dapat menimbulkan rasa percaya terhadap dirinya atas apa yang diperbuat baik sebuah verbal dan non verbal yang disampaikan melalui iklan. Kredibilitas mengacu kepada kecenderungan untuk percaya kepada seseorang. Seorang *Influencer* dapat mempengaruhi orang lain melalui perkataannya. Influencer bukan hanya seorang selebriti, akan tetapi semua orang bisa menjadi *influencer* jika orang tersebut dapat mempengaruhi orang lain dan memiliki followers yang banyak.
4. Minat Beli Konsumen Dilansir dari buku Minat Beli di *Marketplace* Shopee (2022) oleh Bobby Hartanto dan Leni Indriyani, minat beli adalah perasaan tertarik yang muncul setelah mendapatkan dorongan dari produk yang dilihatnya agar melakukan pembelian untuk dapat memiliki produk. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa minat beli menjadi respon terhadap obyek yang menunjukkan keinginan seseorang untuk membeli yang muncul secara eksternal.

Dari identifikasi masalah di atas dapat disimpulkan bahwa penting dilakukan penelitian terkait *E-WOM*, Kredibilitas *Label*, Kredibilitas *Influencer* dan Minat Beli Konsumen.

#### 1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *E-WOM* berpengaruh secara keseluruhan terhadap Minat Beli Konsumen merek kosmetik berlabel “Tasya Farasya *Approved*”?
2. Apakah Kredibilitas *Label* berpengaruh secara keseluruhan terhadap Minat Beli Konsumen merek kosmetik berlabel “Tasya Farasya *Approved*”?
3. Apakah Kredibilitas *Influencer* berpengaruh secara keseluruhan terhadap Minat Beli Konsumen merek kosmetik berlabel “Tasya Farasya *Approved*”?

### 1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam melakukan penelitian ini sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui *E-WOM* berpengaruh secara keseluruhan terhadap Minat Beli Konsumen merek kosmetik berlabel “Tasya Farasya *Approved*”.
2. Untuk mengetahui Kredibilitas *Label* berpengaruh secara keseluruhan terhadap Minat Beli Konsumen merek kosmetik berlabel “Tasya Farasya *Approved*”.
3. Untuk mengetahui Kredibilitas *Influencer* berpengaruh secara keseluruhan terhadap Minat Beli Konsumen merek kosmetik berlabel “Tasya Farasya *Approved*”.

### 1.6 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian diatas, diharapkan hasil yang diteliti dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Brand kosmetik

Dengan menggunakan endorsement dari Tasya Farasya, merek kosmetik dapat membangun citra sebagai merek yang diakui oleh para ahli dan

dipercayai oleh konsumen. Hal ini dapat membantu merek dalam membedakan dirinya dari pesaing dan memperkuat posisinya di pasar.

## 2. Bagi peneliti

Peneliti diharapkan menjadi wadah serta menambah wawasan dan pengetahuan yang penulis peroleh selama mengikuti perkuliahan program studi S1 Manajemen di STIE INDONESIA BANKING SCHOOL.

## 3. Bagi pembaca

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami penelitian ini, penulis telah mengorganisasi penulisan ke dalam lima bab yang masing-masing terdiri dari beberapa sub-bab, dengan rincian sebagai berikut:

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bagian ini adalah pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, batasan masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat masalah dan sistematika penulisan.

#### **BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bagian ini mengulas teori-teori yang relevan dengan penelitian, yaitu pemasaran influencer, konsumen wanita, milenial, niat membeli, pemasaran kecantikan jenis kertas makalah penelitian, serta merujuk pada penelitian-penelitian sebelumnya, variabel operasional, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian.

#### **BAB III : METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang akan digunakan akan dijelaskan secara rinci, termasuk jenis penelitian, subjek dan objek penelitian, populasi dan sampel penelitian, hipotesis penelitian, variabel yang diteliti, kerangka berfikir, teknik pengumpulan dan pengolahan data, teknik analisis data, serta gambaran umum Industri Kosmetik dan Label "Tasya Farasya *Approved*"

#### **BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Di bab ini, terdapat analisis dari hasil pengolahan data, pembahasan hasil penelitian dan menjawab hipotesis yang telah dirumuskan serta menjelaskan hasil penelitian dalam penggunaan kosmetik berlabel "Tasya Farasya *Approved*"

#### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini adalah bagian akhir dari penelitian yang memuat kesimpulan dari seluruh rangkaian penelitian yang telah dilakukan. Selain merangkum temuan-temuan penelitian, peneliti juga menyampaikan rekomendasi berupa saran-saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.