

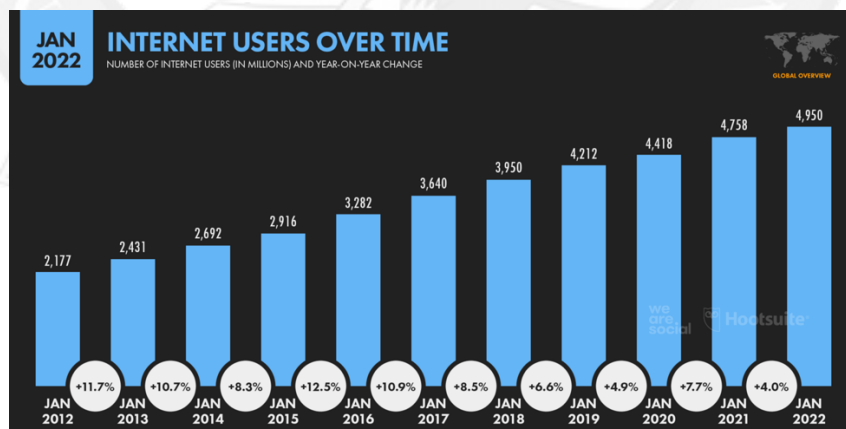
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

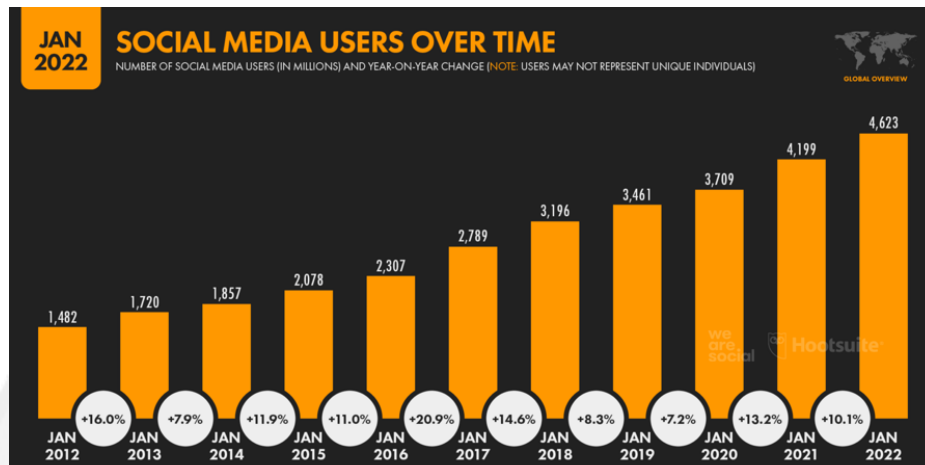
Tidak dapat disangkal bahwa dunia berubah dengan cepat. Zaman sekarang ini memberikan cara hidup yang lebih nyaman dan mudah bagi manusia dengan memungkinkan mereka mengakses informasi apa pun dengan cepat dan tanpa batasan. Hagberg, Sundstrom, dan Egels-Zanden (2016) mendefinisikannya sebagai "revolusi paling signifikan hingga kehidupan masyarakat saat ini, meliputi proses perusahaan pada kehidupan sehari-hari yang berkelanjutan." Setelah pengenalan jejaring sosial digital, juga dikenal sebagai media sosial, digitalisasi telah membawa dampak besar pada kehidupan sosial masyarakat manusia.

Berdasarkan data yang dikutip dari DataReportal, per Januari 2022 pengguna internet di dunia mencapai 4,95 miliar. Jumlah pengguna internet meningkat 4% dari tahun sebelumnya.



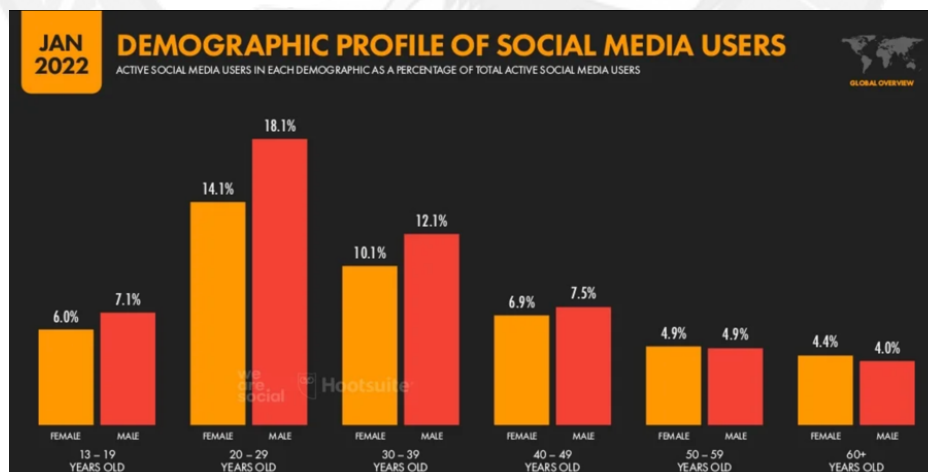
Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Dunia  
Sumber: datareportal.com

Pengguna media sosial juga mengalami pertumbuhan yang sangat cepat. Berdasarkan data dari DataReportal, per januari 2022 total pengguna media sosial mencapai 4.62 miliar.

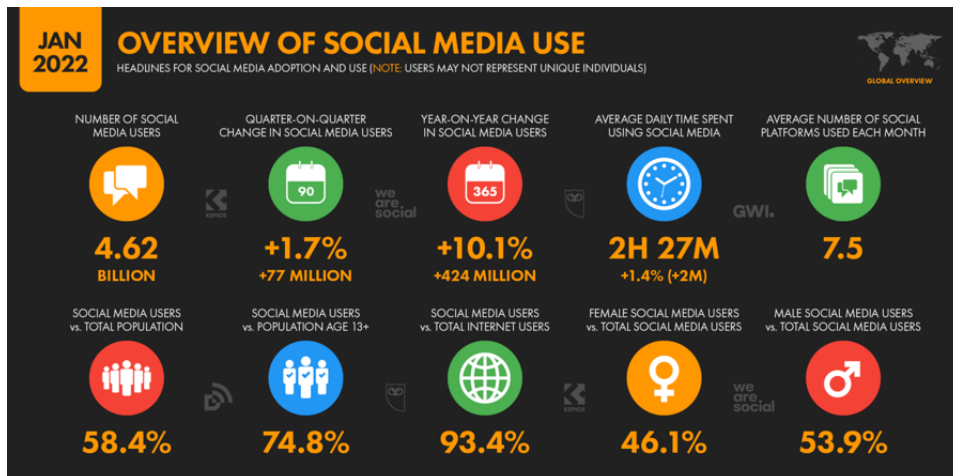


Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Media Sosial di Dunia  
Sumber: datareportal.com

Menurut DataReportal, rata – rata umur yang menggunakan media sosial ialah 20 – 29 tahun, dimana persentase pengguna laki – laki lebih tinggi dibandingkan perempuan.



Gambar 1.3 Rata – rata usia pengguna internet  
Sumber: datareportal.com



Gambar 1.4 Gambaran pengguna media sosial  
 Sumber: datareportal.com

Dari beberapa grafik dan data diatas, kita dapat menarik kesimpulan bahwa media sosial kini kian banyak digunakan untuk melakukan kegiatan apa saja, baik itu mencari informasi hingga untuk hiburan.

Sekarang ini, pengguna media sosial hampir setara dengan 58,4 persen dari total populasi dunia. Secara singkat, kita bisa mengatakan bahwa internet dan media sosial sudah membantu kita dalam menjalani kehidupan kita sehari – hari.

Media sosial memberikan kita akses yang tak terbatas ke berbagai informasi mengenai semua hal, seperti pendidikan, ekonomi, kesehatan, perawatan tubuh, dan lain sebagainya. Pengguna media sosial yang meningkat mendorong beberapa industri untuk menunjuk influencer media sosial yang dapat mendukung produk di laman mereka, yang secara signifikan memengaruhi persepsi pengikut tentang gaya komunikasi mereka (WARC, 2021).

Sekarang ini, tren pemasaran dengan bekerja sama dengan influencer tengah meningkat. Menurut WFA dari laporan yang diterbitkan, lebih dari dua per

tiga *brand* di seluruh dunia berniat untuk melakukan iklan dengan bekerjasama dengan influencer (2018).

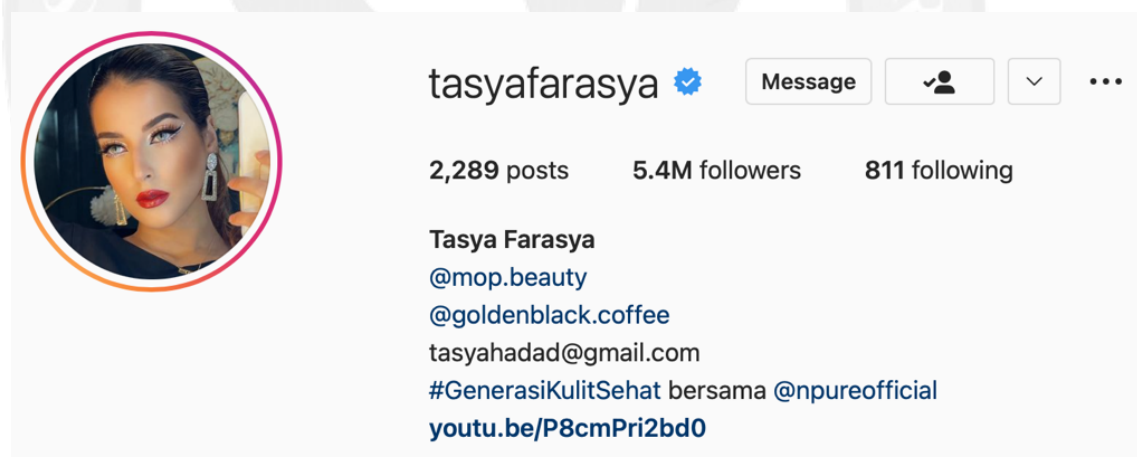
Menurut Bladow & Laura, influencer adalah orang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain dalam mengambil keputusan karena pengetahuan, posisi, atau otoritas yang dimiliki (2018). Rekomendasi atau hasil *review* yang dilakukan oleh influencer mendapat tingkat kepercayaan yang tinggi, yaitu sebesar 40% (Sekhon *et al.* 2016). Banyak pengguna media sosial mengikuti akun media sosial influencer untuk mendapatkan informasi mengenai produk dan menjadikan *review* tersebut menjadi pedoman.

Di era sekarang, peran influencer sangat berpengaruh terhadap suatu produk, termasuk dalam bidang kecantikan. Dalam bidang kecantikan, orang yang memberi pengaruh dapat disebut sebagai *Beauty Influencer* atau *Beauty Vlogger/Blogger* yang dimana mereka memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih dahulu mencoba menggunakan produk kecantikan. *Beauty Influencer* atau *Beauty Vlogger/Blogger* biasanya juga ahli dalam merias wajah (*make-up*), mengetahui jenis – jenis permasalahan kulit dan cara mengobatinya.

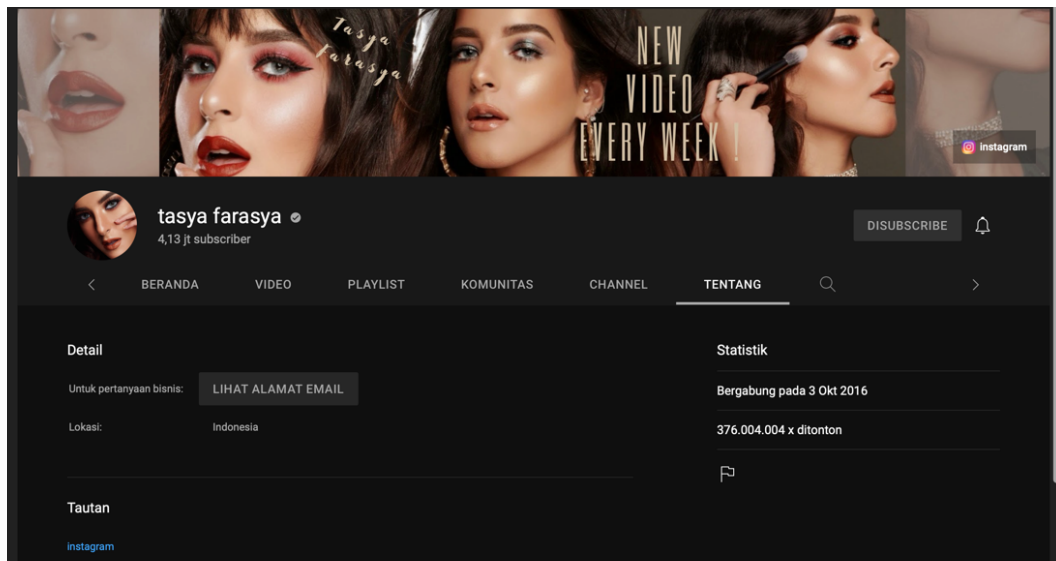
*Beauty Influencer* atau *Beauty Vlogger/Blogger* membantu para *Beauty Brand* dalam memasarkan produk mereka dengan media sosial yang dimiliki dengan jutaan pengikut. Cara ini dikenal dengan istilah Influencer Marketing, dimana seorang *Beauty Influencer* atau *Beauty Vlogger/Blogger* diberikan produk terbaru atau produk lama dari sebuah *brand* kecantikan, kemudian membuat video dengan menggunakan produk tersebut dan memberikan pendapatnya tentang produk yang telah mereka coba. *Beauty Influencer* atau *Beauty Vlogger/Blogger*

diberikan kebebasan dalam memberikan kesan jujurnya setelah menggunakan produk brand tersebut melalui media sosial mereka. Media digital yang saat ini digunakan dalam memasarkan produk *make-up* adalah Instagram dan Youtube.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan Tasya Farasya sebagai objek penelitian yang dapat disebut sebagai *influencer*. Tasya Farasya merupakan salah satu *Beauty Vlogger/Blogger* yang memiliki banuak pengikut baik di Instagram maupun Youtube. Saat ini, pengikut Tasya Farasya di Instagram mencapai 5,4 juta pengikut dengan postingan 2,289 post, dan di Youtube mencapai 4,13 juta *subscriber* dengan total *viewers* dari semua video yang telah tayang sebanyak 376,004,004 penayangan.



Gambar 1.5 Akun Instagram Tasya Farasya  
Sumber: instagram.com

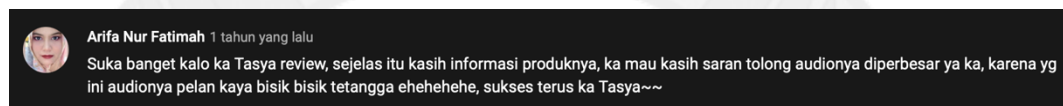


Gambar 1.6 Akun YouTube Tasya Farasya  
Sumber: youtube.com

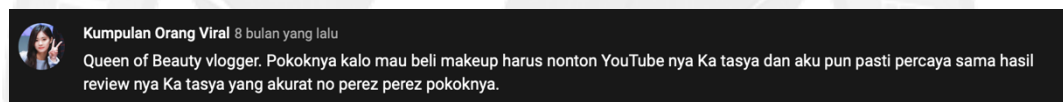
Tasya Farasya merupakan salah satu *Beauty Vlogger/Blogger* ternama di Indonesia. Tasya Farasya memulai karirnya sejak 3 Oktober 2016 dengan menyajikan konten yang beragam mulai dari *review product make-up*, *tutorial make-up*, *make-up challenge*, dan berbagai jenis konten lainnya yang di unggah Tasya Farasya di media sosial Instagram ataupun YouTube.

Tasya Farasya memiliki ciri khas dalam penyampaian, hal tersebut membuat pengikut / *followers* Tasya Farasya tertarik dan selalu menunggu baik foto ataupun video terbaru yang akan diunggah. Tak hanya itu, Tasya Farasya juga sering berinteraksi dengan followers melalui komentar yang masuk di akun Instagram dan channel YouTube. Hal lain yang membuat banyak tertarik dan percaya kepada *review* Tasya Farasya adalah karena Tasya Farasya benar – benar menggunakan produk tersebut selama beberapa waktu dan memberi penjelasan secara jelas dan jujur.

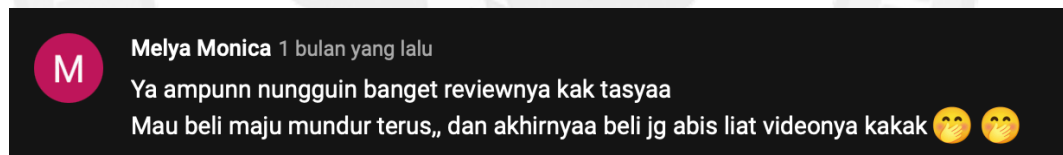
Ada beberapa merek produk *make-up* yang pernah di *review* oleh Tasya Farasya, antara lain Focallure, Maybelline, Wardah, Make Over, Luxcrime, Pixy, Chanel, Dior, dan masih banyak lagi. Mulai dari local brand hingga *high end make-up brand*. Hasil dari *review make-up* oleh Tasya Farasya mendapatkan komentar baik dari pengikutnya. Para pengikut Tasya Farasya berpendapat bahwa Tasya Farasya memberikan informasi lengkap dengan memberikan perbandingan dengan produk dari merek lainnya.



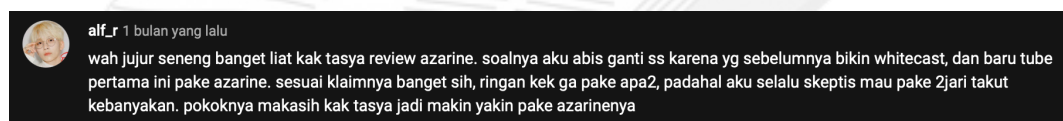
Gambar 1.7 Komentar pengikut di YouTube Tasya Farasya  
Sumber: youtube.com



Gambar 1.8 Komentar pengikut di YouTube Tasya Farasya  
Sumber: youtube.com



Gambar 1.9 Komentar pengikut di YouTube Tasya Farasya  
Sumber: youtube.com



Gambar 1.10 Komentar pengikut di YouTube Tasya Farasya  
Sumber: youtube.com

*Beauty Vlogger/Blogger* memiliki dampak yang langsung terhadap keinginan untuk membeli suatu produk, karena tujuan utama dari *Beauty Vlogger/Blogger* adalah untuk mempengaruhi pengikut mereka tentang produk

*make-up* yang mereka *review*. Kepercayaan, keahlian, dan daya tarik para beauty blogger secara tidak langsung mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk

Dalam penelitian ini terdapat research gap antara variabel konten oleh influencer, *influencers characteristic*, dan *brand attitude* berdasarkan hasil penelitian oleh Kholod, Fauziah, dan Suzilawati (2021) secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan konten oleh influencer, *influencers characteristic*, dan *brand attitude* dalam produk *make-up*.

Adapun penelitian ini membahas faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* pelanggan. Untuk mengetahui apakah faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap *purchase intention* konsumen terhadap produk *make-up* berdasarkan beberapa jurnal yang telah dikompilasi, maka akan diteliti apakah *influencers characteristic*, *influencers trustworthiness*, *influencers content* dan *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* produk *make-up*. Berdasarkan latar belakang yang telah disusun, maka peneliti mengangkat judul penelitian “**Analisa Pengaruh *Influencers characteristic*, *Influencer Trustworthiness*, *Influencer Content* dan *Brand Attitude* Terhadap *Purchase Intention* Produk Make-Up**”



## 1.2 Batasan Masalah

Penelitian ini dibatasi antara variabel bebas terkait yang digunakan diantaranya *influencers characteristic*, *influencers trustworthiness*, *influencers content* dan *brand attitude* terhadap *purchase intention* produk *make-up*. Pengumpulan informasi dalam penelitian ini hanya terbatas kosumen yang pernah membeli produk *make-up* yang di *review* oleh Tasya Farasya, dalam rentang usia responden adalah 18-60 tahun sehingga responden yang dipilih sesuai dengan yang diharapkan. Data kuesioner yang terpilih selanjutnya akan ditabulasikan dan diolah menggunakan alat bantu *software* AMOS 22.0.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *influencers characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* pada pengikut Tasya Farasya di Medan?
2. Apakah *influencers characteristic* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*?
3. Apakah *influencers trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada pengikut Tasya Farasya di Medan?
4. Apakah *influencers trustworthiness* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*?
5. Apakah *influencers content* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada pengikut Tasya Farasya di Medan?

6. Apakah *influencers content* berpengaruh signifikan terhadap *brand attitude*?
7. Apakah *brand attitude* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen pada pengikut Tasya Farasya di Medan?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Dari uraian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui pengaruh *influencers characteristic* terhadap *purchase intention* konsumen pada pengikut Tasya Farasya di Medan.
2. Mengetahui pengaruh *influencers characteristic* terhadap *brand attitude*.
3. Mengetahui pengaruh *influencers trustworthiness* terhadap *purchase intention* konsumen pada pengikut Tasya Farasya di Medan.
4. Mengetahui pengaruh *influencers trustworthiness* terhadap *brand attitude*.
5. Mengetahui pengaruh *influencers content* terhadap *purchase intention* konsumen pada pengikut Tasya Farasya di Medan.
6. Mengetahui pengaruh *influencers content* terhadap *brand attitude*.
7. Mengetahui pengaruh *brand attitude* terhadap *purchase intention* konsumen pada pengikut Tasya Farasya di Medan.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi atau studi banding oleh peneliti lainnya dimasa yang akan datang. Penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan ilmu manajemen dengan menggunakan penerapan model dari peneliti terdahulu.

Manfaat penelitian ini bagi penulis adalah berupa penambahan wawasan dan pengetahuan dalam meneliti penelitian tersebut. Penelitian ini juga bermanfaat bagi peneliti dalam melakukan penelitian serupa lainnya di masa yang akan datang. Bagi universitas, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam penerapan kepada mahasiswa.

### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi efektivitas konten oleh influencer, *influencers characteristic*, kepercayaan influencer, dan *brand attitude*, yang secara signifikan dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan kerangka untuk mengidentifikasi faktor-faktor kritis influencer yang memengaruhi *brand attitude* dan *purchase intention* konsumen terhadap produk merek yang di *review* oleh *influencer*.

## 1.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pembahasan penelitian ini, maka disusun sistematika penulisan sebagai berikut:

### BAB I: PENDAHULUAN

Pendahuluan merupakan gambaran secara singkat mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

### BAB II: TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis berisi landasan teori yang menunjang dan mempunyai hubungan dengan permasalahan yang diangkat oleh peneliti dalam penelitian ini. Teori yang akan dibahas adalah definisi atau penjelasan konten oleh influencer, *influencers characteristic*, kepercayaan influencer, *brand attitude* dan *purchase intention* konsumen. Bab ini juga akan membahas penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, model penelitian, dan bagan alur berpikir.

### BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan bab yang akan membahas mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian, metode pengumpulan data, definisi operasional dan pengukuran variabel, serta metode analisis data.

#### BAB IV: PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pembahasan hasil penelitian merupakan bab yang akan menjelaskan mengenai hasil penelitian dalam bentuk tabel dan gambar, serta penjelasan detail tentang hasil penelitian yang diperoleh dan pembahasan mengenai hasil-hasil pengolahan data.

#### BAB V: KONKLUSI, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

Konklusi, implikasi, dan rekomendasi merupakan bab yang akan merangkum pembahasan dari hasil penelitian dan implikasinya serta rekomendasi yang dipandang perlu untuk mengatasi kekurangan-kekurangan yang ada.

