

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kosmetik ini sendiri sudah dikenal sejak zaman dahulu, pada zaman dahulu kosmetik memiliki bentuk yang sederhana. Selain itu pada zaman dahulu kosmetik dibuat dengan bahan-bahan yang alami. Definisi dari kosmetik yang sesuai dengan peraturan dari BPOM RI No 23 Tahun 2019 yaitu merupakan bahan yang digunakan pada bagian luar dari tubuh manusia yang memiliki maksud untuk mewangikan, membersihkan, mengubah penampilan dan untuk memelihara tubuh pada kondisi yang baik. Menurut BPOM, kosmetik dibagi menjadi dua golongan yaitu kosmetik dengan golongan satu adalah kosmetik yang digunakan oleh bayi. Sedangkan kosmetik golongan dua merupakan kosmetik yang tidak termasuk dalam golongan satu.

Penggolongan kosmetik menurut peraturan Menteri Kesehatan RI adalah preparat mandi, preparat bayi, preparat *makeup* mata, preparat *makeup*, preparat wangi-wangian, preparat rambut, preparat pewarna rambut, preparat kebersihan kulit, preparat kebersihan mulut, preparat kebersihan badan, preparat kuku, preparat kebersihan badan, preparat cukur dan *sunscreen*.

BPOM mencatat bahwa industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 20,6% dari tahun 2021 hingga Juli 2022. Jumlah perusahaan di dalam industri kecantikan dari tahun 2021 sampai Juli 2022

sudah bertambah dari 819 menjadi 913. Pada umumnya sebagian besar dari perempuan menggunakan kosmetik pada saat sedang melakukan aktivitas. Menurut Beautynesia (2017), terdapat beberapa alasan mengapa wanita harus menggunakan kosmetik. Pertama, saat wanita menggunakan kosmetik, maka dapat meningkatkan kepercayaan dirinya. Pada saat wanita menggunakan kosmetik, maka wanita jadi tidak akan dipandang sebelah mata oleh orang sekitarnya. Terakhir dengan wanita menggunakan kosmetik dapat menjadi sarana agar dapat memiliki waktu untuk diri sendiri.

Dari survei yang dilakukan oleh databoks (2022) dapat dilihat bahwa terdapat 66% konsumen yang melakukan pembelian kosmetik/makeup pada *e-commerce*. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa pasar di Indonesia lebih banyak pada *e-commerce*/media sosial. Media sosial menurut Hendrik (2023) merupakan *platform* digital di mana di dalam *platform* tersebut terdapat banyak fasilitas yang dapat digunakan untuk melakukan aktivitas aktivitas. Media sosial juga merupakan salah satu bagian dari perkembangan internet. Biasanya konsumen dapat melakukan *impulsive buying* setelah melihat *endorse* dari *influencer*.

Pada era sekarang ini, beberapa perusahaan kosmetik sering kali menggunakan *influencer* untuk melakukan *endorse* terhadap produk yang baru saja diluncurkan. *Influencer* menurut Kamus Cambridge adalah seseorang yang dapat mengubah cara suatu orang dalam berperilaku atau seseorang yang dapat mempengaruhi. Terdapat definisi lain dari *influencer*

yaitu di mana *influencer* adalah seseorang yang dibayar oleh suatu perusahaan untuk menggambarkan dan menunjukkan produk atau layanan pada media sosial agar dapat mendorong seseorang untuk melakukan pembelian. Kemudian menurut Kamus Merriam Webster, *influencer* merupakan seseorang yang memposting suatu produk pada media sosial yang mampu untuk membangkitkan minat dari konsumen pada suatu produk. Kemudian menurut Fahri Zulfikar (2022), tugas *influencer* dalam dunia marketing adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan penjualan yang sudah ditetapkan oleh suatu perusahaan. Johansen & Guldvik (2017) mengatakan dengan menggunakan *influencer*, strategi pemasaran dari suatu perusahaan memiliki skala pemasaran yang lebih besar, hal ini karena pesan *marketing* yang disampaikan oleh *influencer* tersebut lebih kuat karena terdapat beberapa pemanis supaya bisa lebih mempengaruhi target *audience* perusahaan tersebut, selain itu *influencer* dapat menyampaikan hal tersebut dengan kesan yang lebih *natural* karena kedekatan *influencer* tersebut dengan *followersnya*.

Mengutip buku 'UMKM Digital Era New Normal' yang ditulis oleh (Musnaini, 2021), terdapat tiga jenis *influencer* yaitu *Micro Influencer*, *Macro influencer* dan *Top/Mega Influencer*. *Micro Influencer* merupakan *influencer* yang memiliki jumlah *followers* sepuluh ribu *followers*. *Micro Influencer* memiliki kekuatan pada keterikatan dengan *followersnya*. *Macro Influencer* adalah *influencer* yang memiliki lebih dari 100 ribu *followers* tetapi dibawah dari satu juta *followers*, *influencer* macro memiliki lebih

banyak potensi untuk mempromosikan suatu produk ke *followersnya*. Sedangkan *influencer* premium merupakan *influencer* yang memiliki *followers* lebih dari satu juta *followers*, dan lebih mempunyai kekuatan untuk mempromosikan produk kepada *followersnya*. Selain itu menurut Glints (2021) terdapat juga *nano influencer*, yang dimaksud dari *nano influencer* adalah jenis dari *influencer* di mana *influencer* tersebut memiliki 1000-10000 *followers* pada media sosial nya. Tetapi *followers* dari *nano influencer* memiliki rasa kedekatan secara emosional dengan *influencer* tersebut.

Saat ini, beberapa perusahaan dan *brand* dari kosmetik sering kali menggunakan *influencer* atau biasa dapat disebut sebagai *beauty influencer* untuk melakukan *endorse* terhadap barangnya. Pop star (2023) mengatakan bahwa *beauty influencer* merupakan seseorang yang mempunyai kemampuan agar dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari pengikutnya melalui konten yang di buat pada media sosialnya. Saat menjadi seorang *beauty influencer*, orang tersebut harus memiliki pengetahuan tentang kosmetik atau produk kecantikan. Dengan hasil *review* yang dilakukan oleh *beauty influencer* tersebutlah, *followers* dari *beauty influencer* tersebut akan melakukan pembelian pada produk yang diperkenalkan oleh *influencer* tersebut.

Salah satu *beauty influencer* yang sering melakukan *endorsement* adalah Tasya Farasya. Farasya merupakan seorang *influencer* dibidang kosmetik/kecantikan yang sudah memiliki 6,2 juta (enam juta dua ratus

ribu) *followers* pada media sosial Instagram, kemudian memiliki 3,4 juta (tiga juga empat ratus ribu) *followers* pada media sosial Tiktok dan juga 4.22 juta *subscribers* (empat juta dua ratus dua puluh ribu) pada YouTube. Tasya Farasya sudah aktif pada dunia kosmetik sejak SMA, kemudian pada awal tahun 2016 Tasya membuat akun YouTube nya. Selain menjadi *influencer* dibidang kosmetik/kecantikan Tasya juga memiliki sebuah *brand makeup* dan juga *coffee shop* yaitu Mother of Pearl atau yang biasa disebut dengan MOP beauty dan juga Golden Black Coffee. Tasya Farasya juga sangat aktif pada media sosial YouTube dan Instagram, pada *platform* tersebut Tasya sering melakukan *review makeup/kosmetik*, makanan dan juga sering membuat *vlog*. Kemudian pada media sosial Instagram Tasya Farasya sering juga melakukan beberapa *endorse* untuk produk kosmetik, makanan dan juga baju.

Endorse yang dilakukan oleh *influencer* dapat mempengaruhi *followers*nya untuk melakukan *impulsive buying*. Hal ini dapat terjadi karena ketika seorang *followers* melihat idolanya sedang menggunakan suatu barang, mereka akan terdorong untuk memiliki barang yang sama seperti apa yang dimiliki oleh idolanya. *Review* dari seorang *beauty influencer* memiliki pengaruh yang besar bagi para pengikutnya, terkhusus bagi para wanita hal ini dikarenakan keinginan wanita cenderung mudah untuk terbentuk untuk membeli produk kosmetik/kecantikan. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa *review* dari seorang *beauty influencer* dapat mempengaruhi minat beli dari konsumen. Tasya Farasya sendiri merupakan

seorang *top influencer/mega influencer* pada bidang kecantikan/kosmetik yang sering melakukan *endorse* pada media sosial Instagram dan YouTube. Seorang *influencer* yang sudah menjadi *mega influencer* pasti dapat mempengaruhi *followersnya*. Karena mereka dapat membuat *followersnya* terpengaruh, selain itu mereka juga sudah mendapatkan kepercayaan dari *followers/pengikutnya*.

1.2 Identifikasi Masalah

Seperti yang sudah disebutkan oleh peneliti, industri kosmetik di Indonesia sangatlah besar. Setiap tahunnya, industri kosmetik akan mengalami peningkatan. Hal ini membuktikan bahwa peminat dari industri kosmetik sangatlah besar. Dengan hal ini, dapat membuat perusahaan-perusahaan dari industri kosmetik ini melakukan *endorse* bersama dengan *beauty influencer*. Salah satu *beauty influencer* yang sudah terkenal, sudah digemari oleh banyak orang dan sudah memiliki pengikut yang banyak adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya pun sudah dianggap memiliki pengaruh yang besar, sehingga Tasya Farasya dapat mempengaruhi *followersnya* untuk melakukan pembelian atau *impulsive buying*. Pada hal ini perusahaan akan menggunakan Tasya Farasya untuk mempromosikan produk terbarunya kepada *followersnya*. Ketika suatu perusahaan atau *brand* sudah memilih Tasya Farasya untuk melakukan *endorsement* pada produk mereka, berarti Tasya Farasya sudah sesuai dengan kualifikasi dan target pasar dari Tasya Farasya sudah sesuai dengan target pasar perusahaan atau *brand* tersebut. Di mana dengan melakukan *endorse* ini, dipercaya

bahwa dapat membuat sebagian dari *followersnya* akan melakukan *impulsive buying* karena terpengaruhi oleh Tasya Farasya.

Tetapi selain dari Tasya Farasya memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap *followers* atau pengikutnya. Penggunaan media sosial yang semakin meningkat pun juga membuat Tasya Farasya menjadi semakin dikenali dan juga digemari oleh banyak orang. Hal ini dapat terjadi karena pertumbuhan dan semakin meluasnya teknologi yang sudah ada. Tasya Farasya sering kali melakukan *endorsement* ataupun *review* pada media sosialnya. Karena Tasya Farasya dianggap sudah berkompeten dan dapat dipercaya, maka dari itu *followers* atau pengikut dari Tasya Farasya dapat melakukan *impulsive buying* atau proses pengambilan keputusan secara cepat.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana kemampuan Tasya Farasya dalam melakukan *endorsement* kepada *followers-nya* sehingga melakukan *impulsive buying*?
2. Pengalaman apa yang dialami *followers* Tasya Farasya saat melakukan *impulsive buying*?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa bagaimana *endorsement* yang dilakukan Tasya Farasya pada media sosial Instagram dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari *followersnya* dan juga

bagaimana *endorsement* dapat membuat *followers* Tasya Farasya melakukan *impulsive buying*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Akademis : Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah diharapkan dapat memberikan kontribusi keilmuan mengenai *impulsive buying* dengan menunjukkan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh Tasya Farasya dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari *followers* Tasya Farasya yang menyebabkan *followers* dari Tasya Farasya melakukan kegiatan *impulsive buying*.

Kegunaan Sosial : Tujuan dari penelitian ini dilakukan agar masyarakat dapat mengetahui bahwa dengan melihat *endorsement* yang dilakukan oleh *influencer* dapat mempengaruhi keputusan pembelian dari konsumen. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan perlu untuk memilih *influencer* dengan cara komunikasi yang baik seperti dengan menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh pengikutnya dan memiliki reputasi memberikan ulasan yang jujur. Pemilihan ini juga akan berdampak pada citra merek, sehingga bila *influencer* yang digunakan tidak sesuai, perusahaan akan sulit untuk mencapai target yang diharapkan.

1.6 Sistematika Penelitian

BAB I : Pendahuluan

Pada bab satu ini, peneliti akan menuliskan latar belakang dari kegiatan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada Bab ini peneliti menjelaskan tentang Tasya Farasya, *endorse* dan juga *impulsive buying*.

Selain itu pada bab satu ini peneliti juga akan mencari rumusan masalah sesuai dengan masalah yang ingin diteliti oleh peneliti. Kemudian juga terdapat tujuan dari penelitian ini, kegunaan dari penelitian ini dan juga sistematika dari penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

BAB II : Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini, peneliti akan menjelaskan lebih dalam lagi tentang apa yang akan dilakukan oleh peneliti. Pada Bab ini peneliti akan merincikan mengenai hal hal yang akan diteliti oleh peneliti. Seperti menjelaskan media sosialitu apa, kemudian menjelaskan tentang kegiatan *endorse* dan juga menjelaskan mengenai *impulsive buying*.

BAB III : Metodologi Penelitian

Pada bab tiga, peneliti akan memilih metode penelitian yang akan digunakan pada penelitian yang akan dilakukannya. Untuk penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan wawancara. Karena penelitian dan pendekatan ini dianggap sudah sangat sesuai dengan kebutuhan yang dibutuhkan oleh peneliti.

BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab empat peneliti akan melakukan penelitian lapangan, setelah mendapatkan hasil yang diinginkan, peneliti akan melakukan pembahasan tentang penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lapangan. Kemudian peneliti juga akan menjabarkan dengan benar hasil dan pembahasan dari penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti.

BAB V : Simpulan dan Saran

Bab lima merupakan Bab terakhir pada penelitian ini di mana peneliti akan memberikan hasil kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Kemudian peneliti juga akan memberikan saran yang nantinya dapat berguna bagi orang lain yang membaca penelitian dari peneliti.

