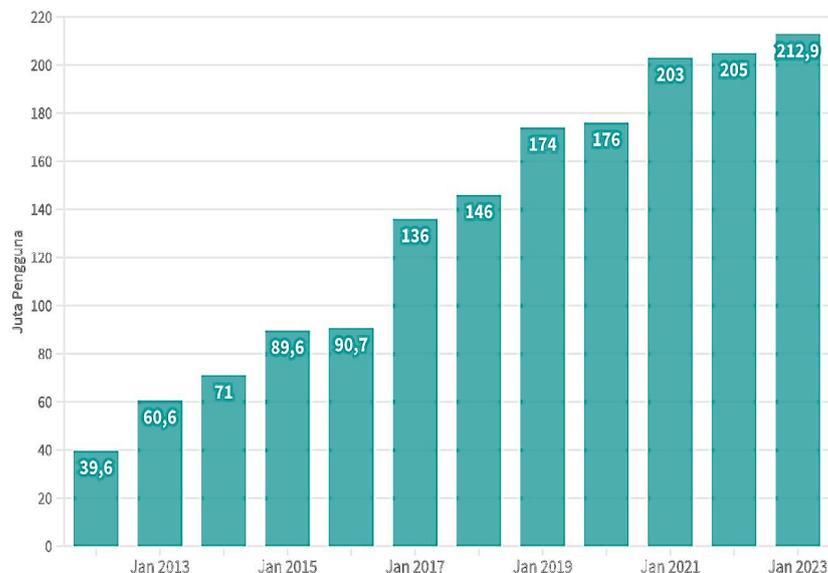


BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi saat ini telah mengubah hampir semua tatanan kehidupan sosial di masyarakat baik masyarakat sebagai individu maupun individu sebagai pengusaha. Perkembangan teknologi memunculkan pola komunikasi dan fenomena perkembangan dunia digital yang baru. Pengguna internet di Indonesia cenderung meningkat dari tahun ke tahun. Pada awal tahun 2022, pengguna internet Indonesia mencapai 204,7 juta, meningkat sebesar 2,1 juta jiwa apabila dibandingkan dengan Januari 2021 (Datareportal, 2023). Semakin tingginya tingkat pemakaian internet juga dapat menjelaskan semakin tinggi pula penggunaan media sosial di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia

Sumber: dataindonesia.id

Sosial media merupakan sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara *online* yang memungkinkan penggunanya untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Platform sosial media meliputi Facebook, Instagram, YouTube, Twitter dan sebagainya. Sosial Media yang digunakan dalam penelitian ini adalah YouTube. Menurut Databooks (2023) Indonesia menjadi negara keempat yang menduduki peringkat jumlah pengguna YouTube terbanyak di dunia, oleh karena itu YouTube menjadi media sosial yang tepat sebagai sarana pemasaran. YouTube dapat menjadi platform yang efektif untuk mempromosikan produk dan memperluas pangsa pasar karena akses yang luas dan visibilitas yang tinggi di sosial media.

Berbagai fitur media sosial satu persatu yang semakin canggih dan praktis muncul sebagai akibat dari pertumbuhan media sosial yang sangat pesat. Kehadiran *influencer* di sosial media memberikan manfaat yang signifikan dalam bidang ekonomi, *Influencer* adalah orang yang memiliki keahlian dalam bidang tertentu dan memiliki banyak pengikut di platform media sosial. *Influencer* dapat sangat mudah mempengaruhi *audiens* dan merubah *public opinion* seseorang di media sosial. Menurut Rastika (2017) *influencer* sangat populer di kalangan remaja modern, sehingga mereka mengikuti aktivitas sehari-hari dari *influencer* yang mereka idolakan. Seorang *influencer* dipekerjakan untuk mendukung suatu merek memiliki kekuatan untuk dapat menarik banyak perhatian konsumen untuk iklan,

meningkatkan nilai produk dari merek pesaing dan memberikan pengaruh lebih besar terhadap penjualan produk.

Tabel 1. 1 Jumlah *Subscribers Beauty Influencer* Indonesia

No.	<i>Beauty Vlogger</i>	<i>Subscribers</i>	<i>Video</i>	<i>Viewers</i>
1	Tasya Farasya	4,22 Juta	527	386 Juta
2	Suhay Salim	1,54 Juta	406	154 Juta
3	Ijfina Amalia	1,3 Juta	650	121 Juta
4	Fatya Biya	888 Ribu	903	111 Juta
5	Abel Cantika	517 Ribu	200	51 Juta

Sumber: mediaindonesia.com

Dari data di atas *influencer* di sosial media YouTube yang terkenal di Indonesia adalah Tasya Al-haddad atau biasa dikenal dengan Tasya Farasya, lahir di Jakarta, 25 Mei 1992. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* yang membawa tren make up di akun YouTube dengan jumlah pengikut 4,22 juta dan instagram 6,3 juta pengikut. Pada tahun 2007, Tasya memulai karirnya sebagai *beauty vlogger* dengan membuat berbagai konten tutorial *make-up* di laman YouTube pribadinya. Selain mempromosikan produk merek tertentu, Tasya Farasya pernah bekerja sama dengan berbagai merek *make-up* seperti Focallure, Loreal, Maybelline, dan Make Over, dan lain sebagainya. Tasya Farasya baru saja meluncurkan merek kecantikannya sendiri, "*Mother of Pearl Beauty*" atau MOP *Beauty*, pada tahun 2021. Tasya dianggap memiliki nilai kejujuran dalam mempromosikan produk karena para selalu melakukan trial atau percobaan pemakaian sebelum mempromosikan produk tersebut. Hasil penggunaan produk yang telah digunakan akan dibahas mengenai detail produk, efek dan hasil penggunaan produk tersebut. Hal tersebut menjadi

ciri khas Tasya Farasya, sehingga membuat banyak konsumen yakin pada produk yang di *review* olehnya. Jumlah pengikut yang banyak dalam sosial mediana dapat dikatakan Tasya memiliki pengaruh cukup besar untuk setiap merek yang menjalin kerja sama. Merek kosmetik lokal yang menjalin kerja sama dengan Tasya adalah Make Over.

Tabel 1. 2 Kosmetik Lokal Popular 2022

No.	Merek
1.	Wardah
2.	Emina
3.	Make Over
4.	Somethinc
5.	Purbasari

Sumber: databoks.katadata.co.id

Make Over adalah merek kosmetik atau kecantikan dari Indonesia yang dirilis pada tahun 2010 oleh PT. Paragon Technology & Innovation. Make Over mampu bersaing dengan merek lokal maupun internasional. Make Over telah menerima penghargaan *Guardian Top Star* 2019 sebagai merek favorit dalam kategori kosmetik, penghargaan *Brand of the Week* 2018 di Female Daily, dan berbagai penghargaan lainnya, termasuk penghargaan *Women's Health Choice* Indonesia pada tahun 2013. Produk inovatif dan berkualitas tinggi dari Make Over menjadi pilihan utama wanita Indonesia dalam produk kecantikan. Salah satu cara untuk memperkenalkan posisi Make Over sebagai *brand make-up* yang profesional adalah memilih *influencer*. Melalui *influencer*, dapat membangun citra produk menjadi positif dan menghasilkan keuntungan bagi perusahaan Make Over.

Menurut (Kotler & Keller, 2016) menyatakan bahwa citra merek didefinisikan sebagai seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Kehadiran sebuah citra merek berasal dari keyakinan-keyakinan konsumen serta pengalamannya saat membeli suatu produk. *Influencer* yang mempromosikan suatu produk dengan citra yang baik dan prinsip kejujuran dapat meningkatkan nilai kepercayaan pelanggan dan meningkatkan niat beli calon pelanggan terhadap produk yang dipasarkan. *Influencer* yang memiliki citra negatif pasti akan berdampak pada penjualan produk yang dipromosikan. Pelanggan menjadi tidak yakin dan tidak akan tertarik untuk membeli barang yang dipromosikan oleh *influencer* tersebut.

Mengidolakan selebriti atau tokoh terkenal merupakan hal yang normal dan dapat membantu perkembangan identitas diri. Pengguna media sosial secara tidak langsung memandang *influencer* sebagai panutan dalam gaya hidup, karena konsumen dapat melihat kesamaan antara mereka dan *influencer* melalui media sosial. Konsumen menggunakan produk yang sama dengan idola mereka, maka menjadi lebih puas dengan diri mereka sendiri. Persepsi konsep diri ini tercermin dalam perilaku konsumen, dan kesamaan persepsi diri antara konsumen dan *influencer* media sosial dapat menyebabkan niat beli (Choi & Rifon, 2012). Niat beli merupakan tahap penting karena merupakan kondisi yang mendahului sebelum individu melakukan keputusan pembelian. Niat beli dapat menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak konsumen dan menjadi suatu keinginan yang pada akhirnya ketika konsumen harus memenuhi

kebutuhannya, maka mereka akan mengaktualisasikan apa yang telah ada dibenaknya.

Penelitian ini merupakan replikasi murni dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hermanda dkk., 2019), tetapi terdapat beberapa perbedaan yang menjadikan hal tersebut sebagai aspek berbeda dibanding dengan penelitian sebelumnya. Dengan menggunakan variabel yang sama dan subjek lebih spesifik yang mengarah kepada salah satu *influencer* di Indonesia yaitu Tasya Farasya, sosial media YouTube, dan produk kosmetik Make Over.

B. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Apakah *Influencer* Tasya Farasya di YouTube berpengaruh terhadap citra merek pada produk kosmetik Make Over?
2. Apakah *Influencer* Tasya Farasya di sosial media YouTube berpengaruh terhadap konsep diri pada produk kosmetik Make Over?
3. Apakah *Influencer* Tasya Farasya di sosial media YouTube berpengaruh terhadap niat beli pada produk kosmetik Make Over?
4. Apakah citra merek berpengaruh terhadap niat beli pada produk kosmetik Make Over?
5. Apakah konsep diri berpengaruh terhadap niat beli pada produk kosmetik Make Over?

6. Apakah *Influencer* Tasya Farasya di sosial media YouTube berpengaruh terhadap niat beli pada produk kosmetik Make Over melalui citra merek sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *Influencer* Tasya Farasya di sosial media YouTube berpengaruh terhadap niat beli pada produk kosmetik Make Over melalui konsep diri sebagai variabel mediasi?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Influencer* Tasya Farasya di sosial media YouTube terhadap citra merek pada produk kosmetik Make Over.
2. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Influencer* Tasya Farasya di sosial media YouTube terhadap konsep diri pada produk kosmetik Make Over.
3. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Influencer* Tasya Farasya di sosial media YouTube terhadap niat beli pada produk kosmetik Make Over.
4. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh citra merek terhadap niat beli pada produk kosmetik Make Over.
5. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh konsep diri terhadap niat beli pada produk kosmetik Make Over.

6. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Influencer* Tasya Farasya di sosial media YouTube terhadap niat beli produk kosmetik Make Over melalui citra merek sebagai variabel mediasi.
7. Untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *Influencer* Tasya Farasya di sosial media YouTube terhadap niat beli produk kosmetik Make Over melalui konsep diri sebagai variabel mediasi.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki manfaat yang bersifat teoritis maupun praktis, sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan ilmu dan memperbanyak manfaat mengenai influencer di sosial media, mengingat penelitian ini masih dapat berkembang dengan mengikuti kemajuan teknologi. Selanjutnya, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi sebuah acuan dan informasi bagi peneliti selanjutnya agar dapat menjadikan penelitian yang berkaitan dengan topik yang ada menjadi lebih baik lagi.

2. Manfaat Praktis

Manfaat bagi penulis penelitian ini, diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang “Pengaruh *Influencer* Tasya Farasya di Sosial Media Youtube Terhadap Citra Merek, Konsep Diri dan Niat Beli Produk Make Over”.