

BAB I

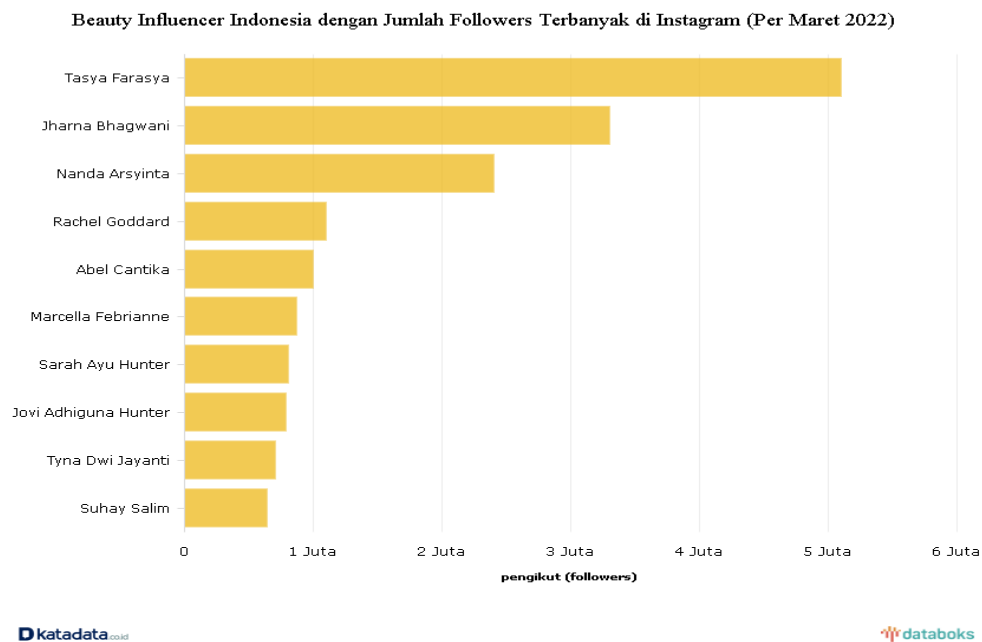
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan berkembangnya zaman pada saat ini yang sudah memasuki era 5.0 pemasaran atau pengiklanan produk dapat dilakukan melalui media digital, seperti media sosial yang terdiri dari Instagram, Facebook, Twitter, Tiktok dan YouTube atau bahkan dapat menggunakan Google Ads dan lain sebagainya. Pemasaran menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan cara melakukan *endorsement* pada *influencer* atau selebriti dan orang-orang yang memiliki pengaruh pada masyarakat yang memiliki ahli atau sudah berkecimpung dibidang tersebut. Dalam memilih *endorser* atau *influencer*, penjual akan memilih terlebih dahulu mana yang dapat mencapai target pasarnya. Promosi yang dilakukan oleh *influencer* dapat menjadi hal alternatif dalam penyampaian produk pada suatu brand dengan konsumen. *Influencer* merupakan seseorang dengan kepemilikan *followers* ataupun pengikut dengan jumlah yang banyak di sosial medianya dan juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *audience* nya. Hal ini sering disebut juga sebagai selebgram (selebriti Instagram), blogger, youtuber dan sebagainya (Paramitha et al., 2017).

Kredibilitas merupakan persepsi seseorang terhadap sikap atau karakter suatu individu yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggungjawabkan sebagaimana mestinya. Kepercayaan tersebut muncul dari kecakapannya dalam menyampaikan suatu informasi. Informasi yang disampaikan oleh seseorang yang memiliki kredibilitas akan lebih mudah dipercaya masyarakat. Seperti halnya *Beauty Influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi yang sering kali digunakan *brand* sebagai media promosi pada produk dari *brand* tersebut. Para influencer dengan cepat memberikan *Awareness* pada suatu produk tersebut dan menjadikan masyarakat tertarik bahkan bisa saja melakukan keputusan pembelian.

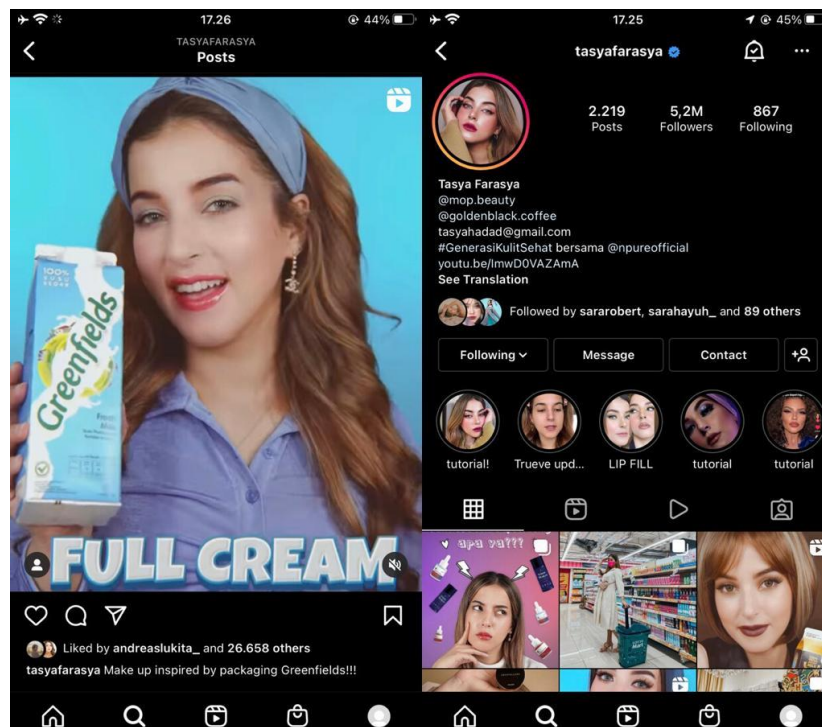
Maraknya *Influencer* yang kini bermunculan, bahkan sudah menjadi profesi, dengan demikian *influencer* sudah terbagi atau fokus pada bidangnya masing-masing. Seperti *Food Influencer*, *Fashion Influencer*, *Travel Influencer*, *Beauty Influencer* dan lain sebagainya. Hal ini mempermudah pengguna sosial media dalam mencari sesuatu yang dibutuhkan karena kredibilitasnya yang dapat dipercaya. Kredibilitas seorang *Beauty Influencer* menjadi sesuatu yang berpengaruh bagi masyarakat untuk bisa mempertimbangkan keputusan pembelian dalam produk kosmetik (Savitri & Erdiansyah, 2019). Seiring dengan kemajuan teknologi pada saat ini banyak dari pengguna sosial media atau bahkan masyarakat yang pada akhirnya menjatuhkan pilihan untuk melakukan pembelian suatu produk mulai dari mencari tahu bagaimana produk tersebut dari kegunaan, khasiat, nilai, sampai ke cara penggunaannya. Kebiasaan masyarakat Indonesia yang lebih gemar mendengarkan daripada membaca, hadirnya *Beauty Influencer* menjadi pilihan pada saat mencari informasi terkait produk kosmetik yang akan dibelinya.



Gambar 1. 1 *Beauty Influencer* dengan Jumlah Followers Terbanyak di Instagram

Sumber : Databoks.id (2022)

Tasya Farasya dipilih karena menurut data pada Databoks.id mengungkapkan bahwa Tasya merupakan salah satu selebriti atau *Beauty Influencer* instagram ternama yang telah memiliki lebih dari 5 Juta *followers* pada akun instagramnya yang dapat membangun atau menciptakan kepercayaan pada pengikutnya. Tasya Farasya sering kali aktif dalam mempromosikan produk kosmetik melalui Instagramnya dengan fitur *Instastory*. Dengan kemampuan komunikasi persuasif yang dimilikinya, Tasya mempengaruhi *audience* atau *followers*-nya dengan cara melakukan tutorial *make up*, hingga *review* produk kosmetik tersebut. Sebagai *Beauty Influencer* yang memiliki paras cantik, tutorial video *make up* yang ia bagikan banyak disukai oleh para *audience*-nya. Sering kali Tasya melakukan ajakan pada para *audience*-nya untuk mencoba produk kosmetik yang ia promosikan dengan tanpa disadari hal tersebut memberi pengaruh pada *audience* nya untuk melakukan keputusan pembelian.



Gambar 1. 2 Video & Jumlah Followers Instagram Tasya Farasya

Sumber : Instagram

Lebih dari 26.658 ribu penayangan pada setiap video yang diunggah dalam akun instagramnya. Tasya seringkali melakukan terobosan gaya *make up* baru untuk menghindari gaya *make up* monoton yang membosankan. Selain itu, Tasya menerima penghargaan dari ajang *beauty conference* terbesar se Asia Tenggara yaitu *Beauty Fest Asia* pada tahun 2018 dengan kategori *Break Out Creator Of The Year* (Asih, 2018). Tasya menjadi salah satu *Beauty Influencer* yang banyak digemari karena kredibilitas yang dimilikinya. Hal ini disebabkan karena Tasya seringkali meyakinkan produk kosmetik yang dipromosikannya benar-benar bagus dan memiliki kualitas produk yang baik.

Suatu individu atau kelompok melakukan keputusan pembelian dipicu karena adanya kepercayaan pada merek tersebut (*Brand Trust*). *Brand Trust* merupakan kepercayaan pada merek yang menyatakan bahwa konsumen menyimpan harapan pada merek tersebut akan kegunaannya. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen cenderung akan mencari tahu produk kosmetik seperti apa yang akan dibelinya, selain kualitas produk, timbulnya *Brand Trust* pada benak konsumen menyebabkan konsumen untuk lebih meyakinkan diri sebelum melakukan keputusan pembelian dengan mendengarkan atau menonton penyampaian dari *Beauty Influencer*. *Brand Image* yang menjadi ciri khas positif dapat menimbulkan *Brand Trust* pada benak pelanggan, konsumen cenderung bisa mempunyai pertimbangan terkait resiko pada arah yang positif maka dapat mempengaruhi konsumen tersebut yang pada akhirnya melakukan pembelian (Adiwidjaja & Tarigan, 2017). Tasya Farasya menjadi jembatan penghubung antara *brand* kosmetik dengan konsumen untuk mewakili segmen pasar yang dituju. Terlebih pada perkembangan teknologi saat ini, konsumen dimudahkan dengan adanya media sosial dan fenomena *Beauty Influencer*.

Walker (1997) dalam jurnal (Savitri & Erdiansyah, 2019) menjelaskan, keputusan pembelian merupakan tindakan pendekatan pada penyelesaian masalah dalam tingkah laku seseorang untuk membeli suatu produk sesuai yang diinginkan dan yang diperlukan. Kotler, Wong, Saunders, dan Armstrong (2005, p. 284) dalam jurnal (Adiwidjaja & Tarigan, 2017) keputusan pembelian merupakan tahap

dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang dimana seorang konsumen benar-benar membeli sebuah produk. Artinya sikap pada seseorang untuk dapat mengambil kesimpulan yang berbentuk tanggapan dengan melihat dari produk yang akan dibeli.

Wijaya (2011) dalam jurnal (Ibrahim & Thawil, 2019) menyatakan Kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan karakteristik produk yang dihasilkan oleh bagian pemasaran dan hasil teknologi dan pemeliharaan produksi, serta merupakan produk yang dapat digunakan sesuai dengan kebutuhan/keperluan konsumen. Artinya sejumlah ciri yang dideskripsikan di dalam produk digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan maupun harapan – harapan pelanggan.

Dalam dunia pemasaran, *endorsement* pada *influencer* memainkan peranan penting untuk mencapai reputasi perusahaan dan tujuan bisnis yang baik. Dalam beberapa tahun terakhir, influencer media sosial telah memantapkan diri mereka sebagai endorser yang berpotensi dengan menghasilkan banyak peminat atau pengikut yang dianggap sebagai tren pemasaran yang paling efektif dibandingkan dengan strategi pemasaran lainnya seperti dukungan selebriti pada umumnya. Seiring berjalannya waktu, konsumen melakukan pembelian terhadap produk dengan mempertimbangkan penilaian orang lain. Untuk itu pada kasus seperti ini kredibilitas seorang *Beauty Influencer* diperlukan. Kekuatan dalam menimbulkan kepercayaan yang dimiliki influencer menjadi acuan untuk melakukan keputusan pembelian setelah kualitas produk. Berdasarkan fenomena diatas yang telah diuraikan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Kredibilitas *Beauty Influencer* Tasya Farasya dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kualitas Produk Kosmetik (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Angkatan 2018-2021 di Universitas Bhayangkara Jakarta Raya)”**

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Apakah terdapat pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian?

- 2) Apakah terdapat pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap Kualitas Produk?
- 3) Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian?
- 4) Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap Kualitas Produk?
- 5) Apakah terdapat pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian?
- 6) Apakah terdapat pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap dan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk?
- 7) Apakah terdapat pengaruh *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk?

1.3 Tujuan Penelitian

- 1) Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian.
- 2) Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap Kualitas Produk.
- 3) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* terhadap Kualitas Produk.
- 5) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.
- 6) Untuk mengetahui pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk.
- 7) Untuk mengetahui pengaruh *Brand Trust* dan Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan bisa mengaplikasikan teori yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan serta dapat bermanfaat bagi pembaca.

- 2) Bagi Perusahaan

Hasil yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan sejauh mana Kredibilitas *Beauty Influencer* dan *Brand Trust* dapat berpengaruh dalam Keputusan Pembelian melalui Kualitas Produk. Dan perusahaan mampu mengembangkan strategi promosinya sesuai dengan perkembangan zaman, dan dapat meningkatkan *Brand Trust* melalui promosi yang digunakannya.

3) Bagi Akademis

Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat menambah kepustakaan dan menjadi sebuah referensi untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Ada banyak permasalahan yang bisa diangkat dalam penelitian ini, namun penulis merinci dan memperjelas permasalahan untuk lebih terarah. Penelitian ini dibatasi dengan masalah pengaruh Kredibilitas *Beauty Influencer* Tasya Farasya dan *Brand Trust* terhadap keputusan pembelian melalui kualitas produk secara umum.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai penulisan pada penelitian ini, maka penulis menyusun penelitian ini sebagai berikut :

BAB 1 : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah yang menjadi acuan atau dasar pemikiran. Latar belakang penelitian ini yang akan dilanjutkan dengan disusunnya rumusan masalah, diuraikannya tujuan penelitian, menambahkan manfaat penelitian dan batasan masalah yang kemudian diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB 2 : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini memuat tentang landasan teori yang menjadi dasar pada perumusan hipotesis penelitian. Yang kemudian diuraikan juga dibentuknya kerangka pemikiran pada penelitian tersebut, kemudian hipotesis.

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini menjelaskan variable penelitian dan definisi operasional, menentukan populasi serta sampel, sumber data dan jenis, metode pengumpulan data, analisis dan kerangka konseptual yang akan digunakan dalam mengolah data yang diperoleh.

BAB 4 : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang gambaran profil perusahaan, atau biografi suatu objek, responden penelitian, hasil dari analisis data dan juga pembahasan analisis.

BAB 5 : PENUTUP

Dalam bab ini memuat kesimpulan dari hasil analisis penelitian dan juga implikasi manajerial.