

BAB I

PENDAHULUAN

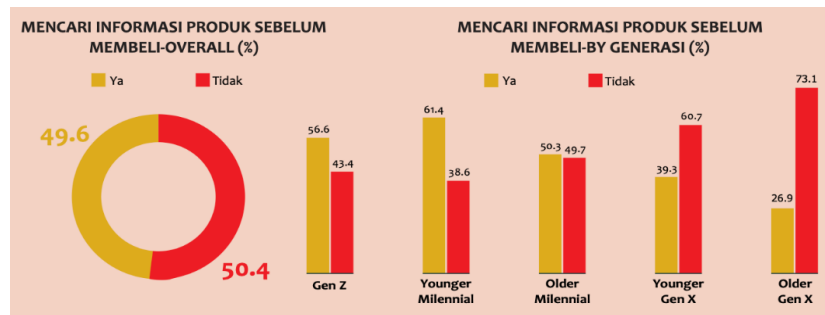
1.1 Latar Belakang Penelitian

Meningkatnya kecanggihan dan pesatnya perkembangan teknologi internet juga berdampak pada penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan orang-orang di seluruh dunia dan dengan cepat mengakses informasi tentang berbagai topik seperti pendidikan, gaya hidup, dunia indah, dan banyak lagi. Seiring berjalannya waktu, penggunaan internet atau media baru kini lebih banyak digunakan seperti jejaring sosial atau lebih dikenal dengan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter dan TikTok, serta platform belanja online seperti Shopee, Sociolla, Tokopedia dan masih banyak lagi. Berbagai sektor, seperti makanan, *fashion*, dan kecantikan, dikelola oleh selebriti internet untuk menarik perhatian konsumen. Setiap selebriti internet memiliki gaya unik dalam menyampaikan informasi kepada pengikutnya. Hingga saat ini, kosmetik tetap menjadi favorit masyarakat karena berfungsi sebagai salah satu alat penting dalam kecantikan. Kosmetik memainkan peran signifikan dalam menonjolkan fitur-fitur yang dianggap menarik dan menyamarkan bagian-bagian yang dianggap kurang menarik (Khairunnisa dkk., 2022).

Media sosial merupakan salah satu media yang sangat berpengaruh dalam proses keputusan pembelian pada konsumen di era digital ini, khususnya bagi para konsumen muda. Pola konsumsi media sosial Generasi Z (mereka yang lahir di tahun 1995-2010, rentang umur mereka adalah 10-26 tahun pada tahun 2020) pada dasarnya berbeda dari yang terlihat pada generasi yang lebih tua. Menurut laporan “Indonesia Gen Z And Millennial Report 2020” yang dilansir oleh perusahaan riset Alvara, Generasi Z disebut sebagai *mobile generation* yaitu yang paling tinggi tingkat konsumsi internetnya dibandingkan dengan generasi lainnya. Oleh karena itu, generasi ini merupakan generasi yang lebih banyak menggunakan media digital dalam menjalani aktifitas kesehariannya (Saputra, 2021).

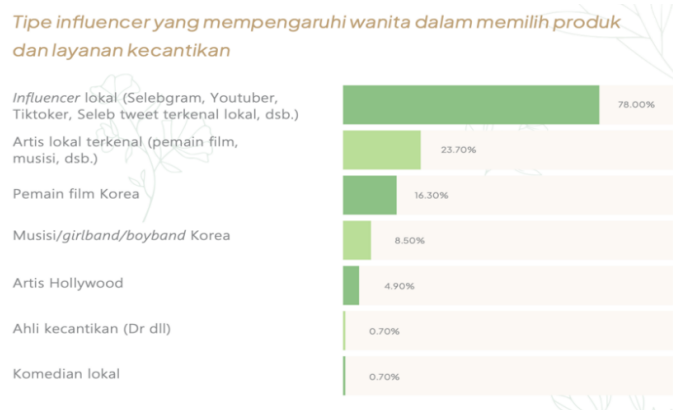
Hasil riset Alvara mengungkap bahwa 49,6% konsumen saat ini mencari informasi mengenai suatu produk secara online sebelum melakukan pembelian. Dengan kata lain, lima dari sepuluh konsumen mengandalkan internet untuk mencari informasi sebelum memutuskan untuk membeli. Jika ditinjau berdasarkan kelompok generasi, generasi yang lebih muda cenderung lebih aktif dalam mencari informasi sebelum membeli dibandingkan dengan generasi yang lebih tua. Persentase Generasi Z yang mencari informasi online mencapai 56,6%, diikuti oleh *younger millennial* (61,4%), *older millennial* (50,3%), *younger Gen X* (39,3%), dan *older Gen X* (26,9%). Hal ini menunjukkan bahwa konsumen dari

Generasi Z dan Milenial lebih kritis dalam mengambil keputusan pembelian dibandingkan dengan Generasi X (Beyond Insight, 2020).



Gambar 1. 1 Pencarian Informasi Produk Secara *Online* Sebelum Pembelian (2020)
Sumber : Alvara

Indonesia merupakan pasar potensial bagi industri kecantikan, didorong oleh tren seperti kecantikan alami, skincare, dan produk halal. Media sosial dan *beauty influencer* turut memopulerkan tren ini, membuat pasar semakin dinamis. Keberagaman preferensi konsumen mendorong inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan lokal. Ulasan pelanggan online berperan penting dalam membentuk kepercayaan, memengaruhi keputusan pembelian, dan memperkuat citra merek. Konsumen memanfaatkan ulasan, termasuk dari *influencer*, untuk memperoleh informasi dan menghindari risiko kekecewaan terhadap produk (Khairunnisa dkk., 2022). Menurut (Gunawan, 2022) Keputusan pembelian dapat diartikan sebagai serangkaian kegiatan, tindakan, dan proses psikologis yang dilakukan oleh konsumen sebelum membuat keputusan akhir untuk membeli produk barang atau jasa, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan individu, kelompok, maupun organisasi.



Gambar 1. 2 Tipe *influencer* yang mempengaruhi wanita dalam memilih produk dan layanan kecantikan
Sumber : ZAP Beauty Index (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 proporsi tipe *influencer* yang mempengaruhi perempuan dalam memilih produk dan layanan kecantikan yang diperoleh dari data ZAP Beauty Index 2023 wanita Indonesia lebih dipengaruhi oleh figur publik lokal dibandingkan selebritas asing dalam memilih produk dan layanan

kecantikan. Berdasarkan survei, sebanyak 78,0% responden wanita lebih tertarik pada *influencer* lokal seperti selebgram, YouTuber, atau TikToker sebagai referensi utama mereka. Selain itu, 23,7% wanita juga menjadikan artis lokal, seperti aktor dan musisi, sebagai sumber pengaruh dalam keputusan pembelian. Meskipun tren hiburan dari Korea dan negara-negara Barat cukup marak, pengaruhnya terhadap preferensi kecantikan wanita Indonesia tergolong kecil—hanya 16,3% yang dipengaruhi oleh artis Korea, dan 4,9% oleh artis Hollywood (ZAP Clinic, 2023).

Dalam era digital dan perkembangan pesat industri kosmetik, *personal branding* menjadi elemen penting dalam menentukan keberhasilan sebuah merek. *Personal branding* menciptakan persepsi konsumen terhadap produk dan merek, sekaligus memengaruhi keputusan pembelian mereka. Menurut (Szántó, 2023) *personal branding* adalah proses membangun dan mempromosikan citra diri unik yang diakui oleh orang lain. Hal ini melibatkan penggunaan strategi dan taktik untuk memperkuat identitas dan reputasi seseorang dalam bidang keahlian tertentu. *Personal branding* sering dikaitkan dengan penggunaan media sosial dan platform *online* untuk membangun kehadiran dan terhubung dengan audiens. Hal ini melibatkan identifikasi nilai-nilai, keterampilan, dan karakteristik khusus yang membedakan satu orang dari orang lain dan mengkomunikasikan pesan-pesan ini secara konsisten kepada kelompok sasaran. Tujuannya adalah untuk membangun hubungan yang kuat dan mendapatkan kepercayaan dari audiens. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Maggie, 2024) dan (Azmi dkk., 2023) yang menyatakan bahwa *personal branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tasya Farasya menonjol sebagai salah satu figur paling berpengaruh di kalangan *influencer* dan pengusaha dalam industri kecantikan saat ini.



Gambar 1. 3 *Beauty Influencer* Indonesia dengan Jumlah *Followers* Terbanyak di Instagram Per Maret (2022)

Sumber : DataBoks

Berdasarkan gambar 1.3 *beauty influencer* dengan jumlah followers terbanyak di Instagram (per Maret 2022) Tasya Farasya merupakan *beauty influencer* terpopuler di Indonesia berdasarkan jumlah pengikut (*followers*) di

Instagram. Wanita yang memiliki merek kosmetik bernama “Mother of Pearl” ini tercatat memiliki 5,1 juta *followers* di akun Instagramnya per Maret 2022, saat ini *followers* Instagram Tasya Farasya telah mengalami peningkatan dengan total *followers* sebanyak 7 juta di Instagram per Januari 2025. Selain Instagram, Tasya Farasya juga memiliki 4,26 juta *subscribers* di Youtube, dan 4,1 juta *followers* di Tiktok (databoks.katadata.co.id, 2022).



Gambar 1. 4 Profil Instagram Tasya Farasya 2025
Sumber : Instagram (diakses 4 Januari 2025)

Tasya Farasya merupakan seorang konten kreator yang mulai populer karena konten kecantikannya di platform media sosial, khususnya Instagram dan TikTok. Tasya telah membangun merek pribadi yang kuat di industri kecantikan, dengan jutaan pengikut di berbagai platform media sosial. Tasya Farasya merupakan seorang *influencer* yang gemar merekomendasikan produk kecantikan kepada para pengikutnya. Hal ini terlihat dari prestasi Tasya Farasya selama lima tahun terakhir: XYZ Kapanlagi *Beauty and Fashion Creator of the Year* 2019; Clara Magazine Award: *Content Creator Beauty & Fashion of the Year* 2019; Global TV Awards *Content Creator of the Year (Beauty)* 2022-2023; Tasya Farasya juga tampil di majalah Cosmopolitan Indonesia dan berbagi pengalamannya bersama Mother of Pearl. Ia juga merupakan pemilik Mother Of Pearl, *brand makeup* yang terkenal dengan kualitas produknya (Hanifah & Sudrajat, 2024).

Sebagai seorang *beauty influencer* populer, Tasya Farasya kerap merekomendasikan berbagai produk kecantikan kepada pengikutnya. Rekomendasi-rekomendasinya tersebut memberikan dampak yang besar terhadap penjualan beberapa produk dan memperkenalkan merek-merek baru ke pasar Indonesia hingga munculnya label “Tasya Farasya *Approved*” yang artinya jika suatu produk telah mendapat label tersebut berarti produk tersebut terjamin kualitasnya (Chahyani dkk., 2024).

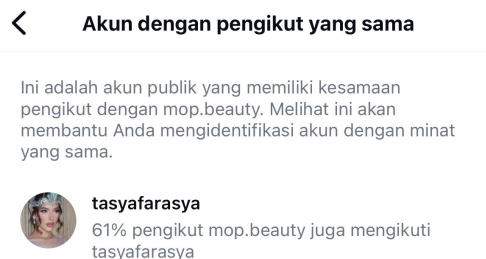


Gambar 1. 5 Logo Tasya Farasya *Approved*



Gambar 1. 6 Profil Instagram Mother Of Pearl 2025
Sumber : Instagram (diakses 4 Januari 2025)

Dengan *personal branding* yang kuat, Tasya Farasya merilis merek kosmetiknya sendiri yang bernama Mother Of Pearl (MOP *Beauty*). Produk pertamanya terdiri dari *makeup* dasar, seperti concealer, bedak tabur, dan primer. Ketiga produk ini dirancang untuk membantu para pecinta kecantikan mendapatkan tampilan kulit yang sempurna. Mother Of Pearl menawarkan formula yang dirancang dengan cermat, sehingga mudah digunakan oleh pemula, namun tetap memenuhi kebutuhan berbagai kalangan penggemar kecantikan (Maggie, 2024). Keberhasilan peluncuran *brand* ini tidak terlepas dari citra Tasya sebagai salah satu *beauty influencer* paling berpengaruh di Indonesia, yang dikenal dengan konten edukatif, visual yang konsisten, serta pendekatan komunikasi yang membangun kedekatan dengan audiensnya di media sosial.



Gambar 1. 7 Akun dengan pengikut yang sama pada akun Instagram mop.beauty
Sumber : Instagram (diakses 1 Oktober 2025)

Selain itu, data dari akun Instagram menunjukkan bahwa 61% pengikut akun @mop.beauty juga mengikuti akun @tasyafarasya, yang mengindikasikan

adanya keterkaitan kuat antara *personal branding* Tasya Farasya dengan tingkat ketertarikan audiens terhadap produk Mother of Pearl. Hal ini memperkuat dugaan bahwa kepercayaan dan loyalitas pengikut Tasya Farasya turut memengaruhi keputusan pembelian produk MOP Beauty.

Berdasarkan laporan *Woman In E-Commerce Report* oleh (Markethac, 2025), Mother Of Pearl tercatat sebagai salah satu dari sepuluh besar *brand* kecantikan dengan omzet tertinggi di Indonesia, menempati posisi kedelapan dengan pertumbuhan penjualan sebesar 26,5% dalam periode Januari 2024 hingga Januari 2025. Pencapaian ini menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi digital dan kekuatan *personal branding* yang diterapkan oleh Tasya Farasya. Kedekatannya dengan audiens memungkinkan terciptanya hubungan yang bersifat emosional dan loyal terhadap produk yang ia luncurkan. Fenomena ini menunjukkan bahwa figur publik perempuan memiliki peran yang signifikan dalam membentuk preferensi konsumen sekaligus memperkuat daya saing *brand* lokal di tengah kompetisi industri kecantikan yang sangat dinamis dan kompetitif.

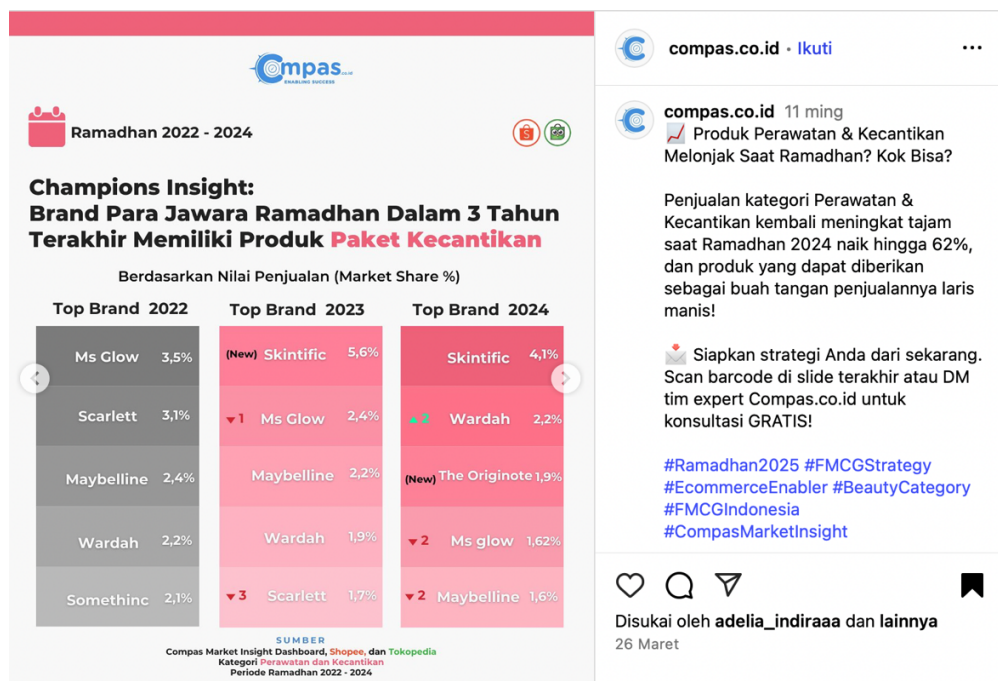


Gambar 1. 8 Pertumbuhan Omset Brand Kosmetik Lokal Berdasarkan Kepemimpinan CEO Perempuan

Sumber : *Woman In E-Commerce Report* (Markethac, 2025)

Dalam waktu kurang dari dua tahun, MOP berhasil menjadi salah satu merek kecantikan lokal paling terkenal di Indonesia. Bahkan, MOP diakui sebagai salah satu produk kecantikan yang paling diminati di acara Jakarta x Beauty 2023, seperti yang dilaporkan oleh CNBC Indonesia. Keberhasilan Mother of Pearl (MOP) tidak hanya tercermin dari tingginya angka penjualan, tetapi juga dari kualitas produknya yang premium. Prestasi ini diperkuat dengan kemenangan MOP sebagai *Best Loose Powder 2023* dan *Best Eyebrow 2024* di ajang *Female Daily Best of Beauty Awards* (Chahyani dkk., 2024).

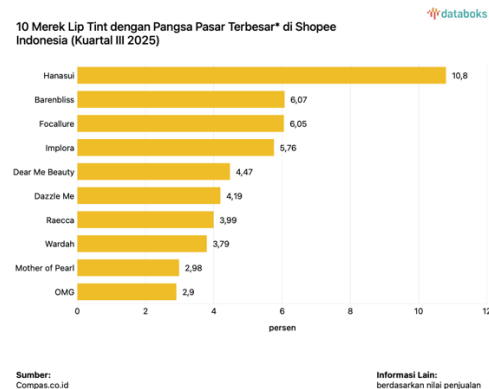
Dalam artikel tahun 2021 yang diterbitkan oleh Beautybeat, Mother Of Pearl menjadi merek yang terjual habis hanya dalam waktu 8 jam peluncurannya. Mother of Pearl (MOP) adalah merek kosmetik Indonesia yang didirikan pada akhir tahun 2021. Seluruh produk merek tersebut terdaftar di badan BPOM Indonesia, bersertifikat Halal dan ramah *vegan* (Chahyani dkk., 2024). Seperti halnya Tasya, Mother Of Pearl telah mendapatkan banyak penghargaan atas produknya. Beberapa penghargaan tersebut adalah: *Female Daily Award 2023 Best Loose Powder for Microblur Translucent Loose Powder*; *Female Daily Award 2023 Editor's Choice: The Up & Rising Brand*; *Cosmax Indonesia Award The Best Makeup Category for Microblur Translucent Loose Powder* (Hanifah & Sudrajat, 2024). Mother of Pearl juga meraih beberapa penghargaan dalam Sociolla Awards 2023, di antaranya: *Best Primer* untuk produk Anti Cakey Lock and Smooth Gripping Primer, *Best Powder* untuk Microblur Translucent Loose Powder, dan *Best Foundation* untuk So X-TRA! Peptides Sunscreen Foundation SPF 40 PA++.



Gambar 1. 9 Brand Para Juara Ramadhan Dalam 3 Tahun Terakhir
 Sumber : Instagram compas.co.id

Namun demikian, berdasarkan data dari Compas Market Insight yang dihimpun dari platform e-commerce Shopee dan Tokopedia, selama periode Ramadhan tahun 2022 hingga 2024, merek Mother of Pearl tidak tercatat dalam daftar Top Brand untuk kategori produk perawatan dan kecantikan. Pada tahun 2022, lima besar ditempati oleh Ms Glow (3,5%), Scarlett (3,1%), Maybelline (2,4%), Wardah (2,2%), dan Somethinc (2,1%). Kemudian pada tahun 2023,

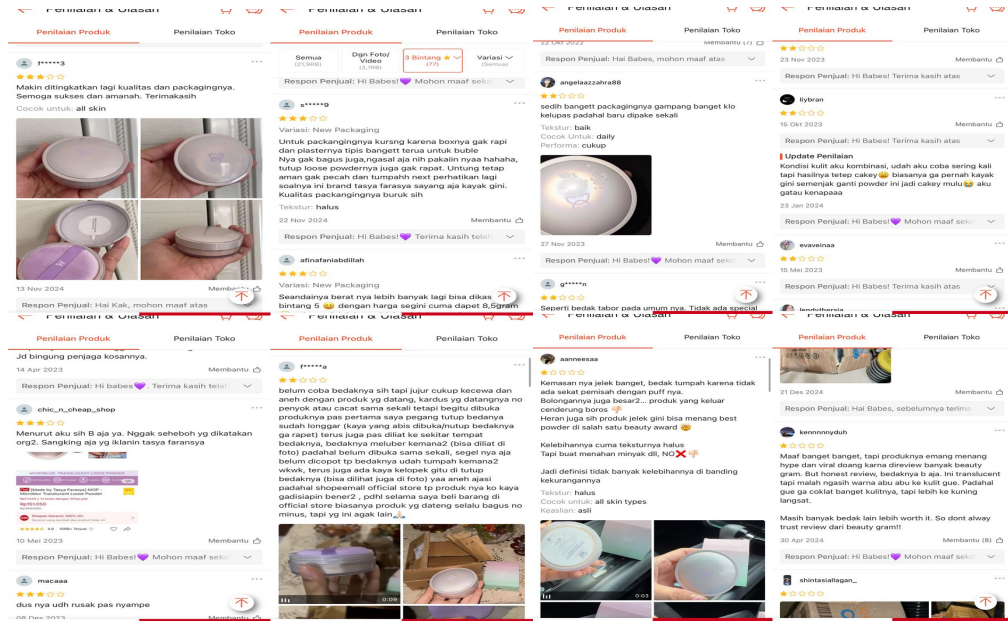
Skintific menempati posisi teratas (5,6%), diikuti oleh Ms Glow (2,4%), Maybelline (2,2%), Wardah (1,9%), dan Scarlett (1,7%). Sementara itu, pada tahun 2024, peringkat lima besar diduduki oleh Skintific (4,1%), Wardah (2,2%), The Originote (1,9%), Ms Glow (1,62%), dan Maybelline (1,6%). Tidak munculnya nama Mother of Pearl selama tiga tahun berturut-turut menunjukkan bahwa merek ini belum mampu bersaing secara signifikan di pasar, khususnya pada momen strategis seperti bulan Ramadhan.



Gambar 1. 1010 Merek Lip Tint dengan Pangsa Pasar Terbesar di Shopee Indonesia Kuartal III 2025 (2025)
Sumber : *DataBoks*

Berdasarkan gambar 1.10 dari data perusahaan riset pasar Kompas, daftar 10 merek *lip tint* terlaris di Shopee Indonesia pada kuartal III 2025 diperoleh melalui metode *online crawling* terhadap penjualan produk dari toko *official* dan *non-official* dengan kriteria rating minimal bintang empat. Hasil riset menunjukkan bahwa merek lokal Hanasui menempati posisi teratas dengan pangsa pasar sebesar 10,80%, diikuti oleh Barenbliss sebesar 6,07% dan Focallure sebesar 6,05%. Selanjutnya, Implora meraih pangsa pasar 5,76%, Dear Me Beauty 4,47%, Dazzle Me 4,19%, Raecca 3,99%, Wardah 3,79%, Mother of Pearl 2,98%, dan OMG 2,90% (databoks.katadata.co.id, 2025)

Selain itu, salah satu produk unggulan dari Mother of Pearl, yakni Microblur Translucent Loose Powder, juga memperoleh sejumlah ulasan negatif dari konsumen. Penilaian yang diberikan berkisar antara satu hingga tiga bintang, yang mencerminkan adanya ketidakpuasan terhadap kualitas produk. Berikut ini terdapat beberapa ulasan negatif dari konsumen mengenai kualitas produk dari Mother Of Pearl :



Gambar 1. 11 Beberapa Ulasan Konsumen Terhadap Kualitas Produk Mother Of Pearl
Sumber : *Shopee Official Store Mother Of Pearl, 2025*

Berdasarkan gambar 1.9 diatas terdapat penilaian dari konsumen yang mengeluhkan kualitas pada produk Mother Of Pearl ini. Masalah yang sering ditemukan adalah kemasan produk yang buruk, serta produk yang tidak bekerja secara efektif, dan juga kemampuan daya tahan produk setelah diaplikasikan. Keluhan-keluhan ini membuat konsumen beralih dan lebih memilih produk lain yang sejenis dengan *brand* yang berbeda. Menurut (Harjadi & Arrainiri, 2021) kualitas produk merujuk pada kemampuan, keseluruhan fitur, dan karakteristik suatu produk atau jasa yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang secara eksplisit dinyatakan maupun yang tersirat oleh perusahaan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Salamah dkk., 2023) dan (Masruroh, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian di atas terkait dengan keputusan pembelian Mother Of Pearl, agar memperoleh kepastian apakah *personal branding* owner Tasya Farasya dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mother Of Pearl. Maka hal tersebut menjadi alasan peneliti untuk mengambil judul **“Pengaruh *Personal Branding* Owner Tasya Farasya dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mother Of Pearl (Studi Kasus Pada Wanita Generasi Z di Kota Bogor)”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka diperoleh identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan data ZAP *Beauty Index* 2023, wanita Indonesia cenderung lebih dipengaruhi oleh figur publik lokal dibandingkan selebritas asing dalam memilih produk dan layanan kecantikan. Survei menunjukkan bahwa 78,0% responden wanita lebih tertarik pada *influencer* lokal, seperti selebgram, YouTuber, atau TikToker, sebagai referensi utama mereka.
2. Berdasarkan DataBoks, Tasya Farasya adalah *beauty influencer* dengan jumlah pengikut terbanyak di Instagram per Maret 2022, yaitu sebanyak 5,1 juta pengikut di akun Instagram-nya.
3. Berdasarkan ulasan mengenai produk *Microblur Translucent Loose Powder*, masih terdapat keluhan dari konsumen terkait kualitas produk, seperti kemasan yang kurang baik, daya tahan yang rendah, dan efektivitas produk yang tidak sesuai dengan ekspektasi.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang masalah, maka penulis menemukan rumusan masalah sebagai berikut :

1. Adakah pengaruh *personal branding* owner Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Mother Of Pearl?
2. Adakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mother Of Pearl?

1.3 Maksud Penelitian dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi yang diperlukan untuk menganalisis keterkaitan antara variabel-variabel penelitian yaitu *personal branding*, kualitas produk dan keputusan pembelian. Sehingga permasalahan yang ada diharapkan dapat diselesaikan.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka penulis menetapkan tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh *personal branding* owner Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian Mother Of Pearl.
2. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Mother Of Pearl.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan, antara lain untuk:

1. Kegunaan Praktik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan wawasan dalam mengaplikasikan teori yang diperoleh dalam dunia nyata

mengenai manajemen pemasaran khususnya mengenai *personal branding* dan kualitas produk.

2. Kegunaan Akademik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menjadi referensi bagi pembaca serta peneliti lain yang melakukan penelitian dengan topik serupa.