

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era teknologi di dunia sudah semakin maju, kini dunia telah mengalami revolusi industri kelima yaitu dimana internet sudah menjadi saluran untuk semua proses produksi. Kejadian ini tentu membawa dampak kepada kehidupan manusia di dunia.. Hal tersebut tentunya memudahkan seluruh industri dan masyarakat untuk melakukan berbagai jenis aktivitas, mulai dari berkomunikasi hingga sebagai sarana transaksi jual beli. Pesatnya perkembangan internet dan meningkatnya pengguna mobile membuat pertumbuhan media sosial meningkat (Ikhlasul, 2020. p.4706)

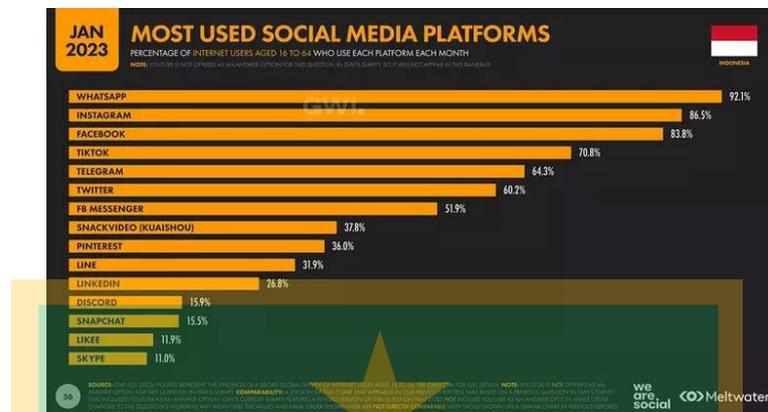


Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber : wearesocial.com

Dapat diketahui dari gambar 1.1, dikutip dari wearesocial.com (2023), pada tahun 2023 dilaporkan sebanyak 212,9 juta pengguna internet di Indonesia. Dari sebagian jumlah tersebut, yaitu 167 juta orang atau 60.4 persen yaitu pengguna aktif media sosial. Peningkatan penggunaan media sosial telah menjadikan platform ini sebagai aspek penting dari kehidupan sehari-hari. Kehadiran media sosial memungkinkan pengguna untuk dapat berpartisipasi dan berinteraksi dengan semua pengguna di seluruh dunia tanpa dibatasi ruang dan waktu. Selain itu, media sosial telah menciptakan peluang baru untuk para pembisnis. Salah satu

media sosial yang saat ini sedang populer dan banyak digunakan oleh berbagai kalangan di Indonesia adalah Instagram.



Gambar 1. 2 Data Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan Di Indonesia 2023

Sumber : wearesocial.com

Berdasarkan gambar 1.2 yang didapatkan dari wearesocial.com (2023), menunjukkan bahwa aplikasi Instagram menjadi urutan media sosial kedua yang paling sering digunakan yaitu sebesar 86.5% setelah WhatsApp. Hal ini dikarenakan beberapa alasan diantaranya, Instagram menawarkan platform yang penuh dengan konten visual. Pengguna Instagram dapat terhubung dengan jutaan pengguna lainnya melalui beberapa fitur seperti, komentar atau pesan, pengguna juga dapat mengikuti akun-akun yang mereka sukai seperti teman ataupun selebritas, serta pengguna dapat dengan mudah mengunggah konten foto dan video menggunakan fitur yang ada pada Instagram seperti Story Instagram atau Reels.

Salah satu fitur Instagram yang sedang banyak digunakan oleh para pengguna adalah Reels. Terdapat banyak jenis konten menarik pada Reels Instagram yang disukai oleh audiens, salah satu konten yang banyak menarik perhatian kaum perempuan pada Reels adalah konten kecantikan. Fitur Reels memungkinkan para pengguna untuk membagikan konten kecantikan secara singkat namun detail. Konten ini tidak hanya berhasil menarik perhatian kaum perempuan, akan tetapi mendorong interaksi yang lebih tinggi dikarenakan format video yang jernih, mudah diakses, serta menyenangkan untuk di tonton. Terdapat berbagai konten kecantikan yang dapat dilihat melalui Reels Instagram, mulai dari *skincare routine*, tutorial *make up*, serta *me review* kosmetik. Konten kecantikan ini

dinilai dapat menjadikan banyak perempuan merasa dimudahkan untuk mencari inspirasi dan informasi dalam hal mempercantik diri. Melihat banyaknya jumlah pengguna Instagram yang menyukai konten kecantikan, tak heran jika banyak *brand-brand* kosmetik ternama menggunakan sosial media Instagram sebagai platform untuk mempromosikan produk-produk mereka.



Gambar 1.3 Profil Akun Instagram MakeOver Cosmetics

Sumber : [instagram.com](https://www.instagram.com/makeoverid) (2024)

Salah satu *brand* kosmetik yang memanfaatkan Instagram sebagai tempat untuk mengiklankan berbagai macam produknya adalah MakeOver dengan jumlah pengikut 1,3 juta per Maret 2024. Dilansir dari IDN Times (2019), MakeOver merupakan sebuah *beauty brand* lokal yang didirikan pada tahun 2010 oleh PT. Paragon Technology and Innovation di Indonesia. MakeOver hadir sebagai salah satu *brand* kosmetik premium yang menampilkan kesan eksklusif dan mewah terhadap konsumennya namun dengan harga yang terjangkau. MakeOver menawarkan berbagai jenis produk yang cukup beragam, mulai dari *base makeup*,

foundation, concealer, powder, blush, eyeliner, eyeshadow, mascara, brow definer, setting spray, lipstick, dan lipmatte. Produk MakeOver adalah pilihan utama yang disukai para *make up artist, beauty influencers,* dan penggemar produk kecantikan karena memiliki kualitas yang sangat baik.

Pesatnya perkembangan industri kecantikan, membuat persaingan antar *brand* semakin ketat. Banyaknya *local brand* seperti BLP, Emina, Wardah, Implora, Raecca, dan Luxcrime yang mengeluarkan produk *lips* untuk mengikuti *trend lipglazed.* Maka dari itu, MakeOver pun ikut bersaing dengan *brand* lainnya dengan mengeluarkan produk *lips* terbaru yaitu MakeOver Powerstay Glazed Lock Lip Pigment. Produk ini merupakan inovasi terbaru dari *lipgloss,* diformulasikan dengan POWERGLAZE TECHNOLOGY yang dapat memberikan hasil bibir lebih *plumpy* dan *glazy,* tahan lama sepanjang hari tanpa *crack, transferproof,* dan *smudgeproof.* MakeOver mengklaim bahwa formula pada produk ini terasa ringan di bibir dan tidak lengket di bibir. MakeOver Powerstay Glazed Lock Lip Pigment memiliki 12 *shade* yang terdiri dari warna *nudes, vibrant, natural,* hingga warna *bold.* Produk MakeOver Powerstay Glazed Lock Lip Pigment berhasil menojol dalam persaingan tren lipglazed pada tahun 2023 di Indonesia dengan mengusung formula yang berkualitas premium, yaitu tidak hanya memberikan akhir glossy, tetapi juga memiliki daya tahan yang lama.

Dalam memasarkan produk *lips* terbaru nya, MakeOver menggunakan strategi pemasaran media sosial melalui Instagram. Strategi yang dilakukan oleh MakeOver yaitu dengan penggunaan Instagram Ads atau iklan berbayar. Selain itu, MakeOver juga melakukan kerja sama dengan tokoh publik yang populer di Instagram, seperti *beauty influencer.* Strategi ini dilakukan untuk menjangkau audiens yang luas dan mempengaruhi minat beli konsumen. Dikutip dari Nielsen.com (2022), bahwa sebanyak 80% pengguna media sosial di Asia cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* favorit mereka.

Beauty influencer memiliki peran dalam mempromosikan produk kosmetik melalui unggahan yang mereka bagikan di media sosial pribadi mereka. Konten tersebut dapat berupa tulisan, foto, atau video terkait kecantikan. Konten yang mereka unggah yaitu seperti perawatan kulit, perawatan rambut, tutorial *make up,*

hingga me-review produk kecantikan. Unggahan konten *review* produk yang dibagikan oleh *beauty influencer* bertujuan untuk memberikan informasi kepada calon pembeli mengenai kualitas, kelebihan, serta kekurangan yang dimiliki produk tersebut. Kehadiran unggahan ulasa produk kosmetik di akun Instagram mereka secara tidak langsung dapat mempengaruhi minat beli para followers instagram mereka (Fenny, 2021).

Salah satu *beauty influencer* yang rutin mengunggah konten tentang ulasan produk kecantikan adalah Hilda Khrisna. Sebagai seorang *beauty influencer*, Hilda Khrisna turut aktif di berbagai media sosial, salah satunya Instagram. Hilda Khrisna mulai mengunggah konten berupa foto atau video terkait konten kecantikan melalui platform Instagram yaitu mulai dari tahun 2019. Pada saat ini jumlah *followers* yang didapati oleh Hilda Khrisna di Instagram telah mencapai 88,3 ribu per Maret 2024.



Gambar 1. 4 Akun Instagram Hilda Khrisna

Sumber : [instagram.com](https://www.instagram.com/hildachriss)

Hilda Khrisna rutin mengunggah video atau foto yang berkaitan dengan konten kecantikan setiap minggu nya. Konten yang dibagikan oleh Hilda Khrisna sangat bervariasi, termasuk tutorial make up hingga membuat *review* produk kecantikan, lalu merekomendasikan kepada *followers*nya. Pemilihan Hilda Khrisna pada penelitian ini karena Hilda memiliki kesamaan dengan wanita Indonesia baik dari segi warna kulit yaitu sawo matang maupun warna bibir cenderung gelap.

Dalam cara penyampaian informasi, Hilda memiliki ciri nya tersendiri. Selain itu, pada setiap unggahan video yang diposting, Hilda Khrisna dikenal dengan ulasan produk secara detail dan *close up* tanpa menggunakan filter, serta memberi tutorial pengaplikasiannya, sehingga pendekatan ini membuat para *followers* dapat melihat penampilan dan tekstur kulit asli secara jelas. Keaslian ini memberikan dampak yang signifikan karena audiens dapat melihat bagaimana produk tersebut tampil dalam kondisi yang sangat mirip dengan kondisi *audiens*. Hal ini dapat membuat para *audiens* merasa percaya dan merasa memiliki kesamaan dengan *beauty influencer*. Tidak sedikit yang sering menyatakan minat belinya di komentar terhadap produk yang diulas karena tertarik untuk mencoba produk tersebut. Dengan demikian, popularitas yang dimiliki oleh Hilda Khrisna dipercayai oleh *brand* untuk dijadikan seorang *beauty influencer* sebagai strategi *digital marketing* karena dianggap memiliki latar belakang dan pengetahuan di industri kecantikan.

Banyak merek kosmetik telah menjalin kerja sama dengan Hilda Khrisna, salah satunya adalah *brand MakeOver*. Dalam mempromosikan produk *lips* terbaru nya, MakeOver menjalin kerja sama dengan Hilda Khrisna. Pada unggahan video dan foto Hilda Khrisna yang mempromosikan dan me *review* produk *lips* MakeOver Powerstay Glazed Lock Lip Pigment, tidak sedikit yang menyatakan ketertarikan pada produk tersebut karena video promosi nya yang cukup detail. Maka dari itu, penggunaan *beauty influencer* Hilda Khrisna dianggap mempunyai peran yang sangat signifikan dalam mempengaruhi minat beli konsumen, karena dikutip dari Nielsen.com (2022), sebanyak 80% pengguna media sosial di Asia cenderung mengikuti rekomendasi dari *influencer* favorit mereka.

Pada penemuan studi sebelumnya yang dilakukan oleh (Fenny, 2021) menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *beauty influencer* terhadap minat beli kosmetik. Selain itu, penelitian lain juga telah dilakukan oleh (Rohmah, 2023) yang menyatakan bahwa *beauty influencer* berpengaruh *negative* dan tidak signifikan untuk terhadap minat beli produk Maybelline.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, menunjukkan bahwa masih ditemukan kesenjangan pada hasil penelitian pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli. Maka dari itu, peneliti memiliki ketertarikan untuk menjadikan

beauty influencer dalam mempengaruhi minat beli sebagai subjek penelitian. Didasari kondisi yang telah dijelaskan sebelumnya, penulis akan melakukan penelitian mengenai “Pengaruh *Beauty Influencer* Hilda Khrisna Terhadap Minat Beli Produk MakeOver Powerstay Glazed Lips”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah *Beauty Influencer* Hilda Khrisna dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk MakeOver Powerstay Glazed Lip?
2. Seberapa besar sumbangan pengaruh yang diberikan *Beauty Influencer* Hilda Khrisna terhadap minat beli produk MakeOver Powerstay Glazed Lip?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan permasalahan yang telah diuraikan, peneliti dapat menguraikan tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Beauty Influencer* Hilda Khrisna memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk MakeOver Powerstay Glazed Lip.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *Beauty Influencer* Hilda Khrisna terhadap minat beli produk MakeOver Powerstay Glazed Lip.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang didapat dari hasil penelitian ini baik secara teoritis, akademis, atau secara praktis, antara lain :

1. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi dan memberikan gambaran pada perusahaan dalam membuat strategi *influencer marketing* terhadap minat beli.

2. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk menjadi tambahan referensi mengenai topik strategi marketing digital terhadap minat beli, seperti *beauty influencer*.

1.5 Sistematika Penulisan

Secara garis besar, penelitian ini terdiri atas 5 bab yang terbagi menjadi beberapa subbab. Pada setiap bab memiliki keterbatasan masing-masing yang saling berkaitan, yaitu sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan terbagi menjadi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN TEORITIS

Pada bab 2 terdapat beberapa bahasan, diantaranya membahas teori-teori yang sesuai dengan penelitian, model penelitian terdahulu. Bab 2 juga akan menjelaskan hasil dari studi terdahulu yang menjadi acuan penelitian ini dengan baik.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab 3, akan dijelaskan gambaran mengenai metode penelitian. Bab 3 mencakup tentang gambaran paradigma penelitian, metode penelitian, variable penelitian, populasi, dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab 4, peneliti menjabarkan mengenai gambaran secara umum dari objek penelitian, hasil analisis, serta pembahasan mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap minat beli produk MakeOver Powerstay Glazed Lip.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini, peneliti menuliskan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang dapat diberikan setelah penelitian dilakukan.

