

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Eksistensi teknologi dan internet di Indonesia semakin mengalami perkembangan secara signifikan. Bahkan kedua komponen tersebut telah menyokong sebagian besar tatanan aktivitas manusia pada kehidupan sehari-hari, menjadi kebutuhan prioritas untuk setiap orang. Maka demikian, peranan media komunikasi berbasis internet sangatlah penting sebab memperoleh begitu banyak manfaat serta kemudahan bilamana digunakan dengan cermat dan cerdas. Media yang dimaksudkan adalah media sosial. Seiring pertumbuhan minat berinteraksi masyarakat melalui daring yang tinggi, angka pengguna internet akan terus bertumbuh. Hal ini lah alasan dibalik kehadiran sosial media sangat diminati oleh seluruh lapisan masyarakat, khususnya generasi muda. Tercatat negara Indonesia termasuk ke dalam jajaran pengguna internet terbanyak di dunia.

Perkembangan teknologi digital di Indonesia telah mengubah cara masyarakat berinteraksi, mencari informasi, dan mengambil keputusan, termasuk dalam hal konsumsi produk kecantikan. Menurut laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* (2024), jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 191 juta jiwa, dan lebih dari 105 juta di antaranya menggunakan Instagram. Mayoritas pengguna berasal dari Generasi Z, kelompok usia 18–24 tahun, yang dikenal sebagai generasi digital native dengan tingkat konsumsi konten visual yang tinggi (We Are Social, 2024).

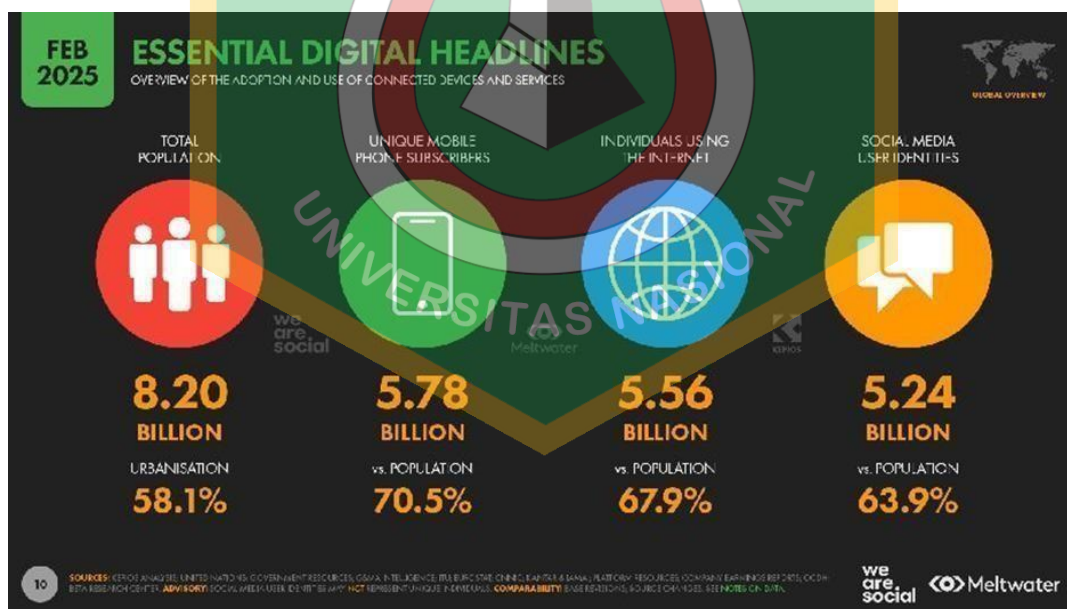
Instagram, sebagai salah satu platform berbasis visual terbesar, bukan hanya digunakan untuk berbagi foto atau video, tetapi juga telah berkembang menjadi media promosi digital yang sangat efektif. Fitur seperti *Stories*, *Reels*, dan *Shopping* memungkinkan brand maupun influencer untuk mengomunikasikan pesan promosi secara interaktif, personal, dan kreatif. Bagi industri kecantikan, Instagram memiliki peran penting karena sifat visualnya sangat mendukung strategi komunikasi produk yang menekankan aspek estetika (Djafarova & Bowes, 2021).

Menurut data dari *We Are Social* dan *Hootsuite* (Digital Report Indonesia 2024), Instagram merupakan platform media sosial ketiga yang paling banyak

digunakan di Indonesia, dengan jumlah pengguna aktif mencapai lebih dari 105 juta atau sekitar 85,3% dari jumlah populasi. Dari angka tersebut, mayoritas pengguna berasal dari kelompok usia 18–24 tahun. Fakta ini menunjukkan bahwa Instagram adalah tempat yang strategis untuk menjangkau audiens dengan berbagai karakteristik usia secara langsung dan personal.

Instagram juga sangat visual, yang cocok untuk industri kecantikan. Fitur seperti Instagram Stories, Reels, dan Shopping memungkinkan brand dan influencer seperti Tasya Farasya untuk mempromosikan produk secara interaktif, menarik, dan persuasive. Visualisasi produk, ulasan real-time, serta endorsement dari figur publik membuat konten lebih relatable dan mampu membangkitkan minat beli dengan cepat.

Selain itu, tingginya tingkat engagement di Instagram membuat platform ini unggul dibandingkan media sosial lainnya. Studi dari Sprout Social (2023) menunjukkan bahwa Instagram memiliki engagement rate rata-rata 1.94%, jauh di atas Facebook (0.07%) dan Twitter (0.05%), menjadikan Instagram sebagai media promosi yang sangat efektif untuk membangun hubungan emosional dengan konsumen, termasuk membentuk persepsi positif terhadap brand.



Gambar 1.1 Statistik Data Internet Dan Media Sosial Tahun 2025 di Indonesia

Sumber : wearesocial.com

Pada gambar diatas, di bulan Februari 2025, tercatat dari total keseluruhan

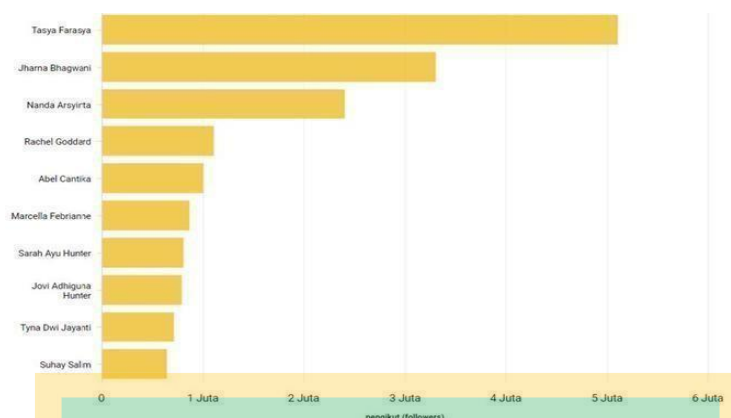
populasi sebesar 8.2 milyar jiwa, sebanyak 5.8 milyar adalah pengguna gawai pintar, lalu 5.6 milyar ialah pengguna internet dan terakhir 5.2 diantaranya telah pengguna media sosial aktif. Bersendikan data di atas, memilih media sosial sebagai sarana mengimplementasikan prosedur pemasaran menjadi andalan bagi para pelaku bisnis. Peluang besar ini sangat ampuh menjangkau konsumen secara luas dan hanya membutuhkan waktu singkat (Kussudyarsana, 2020).

Barang jual yang sedang digandrungi oleh para pengguna media sosial atau seringkali disebut sebagai netizen yakni produk kecantikan. Pernyataan tersebut didukung oleh laporan data Kompas Market Insight Dashboard dari compas.co.id dimana pemeran utama dalam kontribusi penjualan di e-commerce pada tahun 2024 yakni kategori perawatan dan kecantikan, mencapai 51,6%, dan tahun berikutnya diprediksi akan mengalami peningkatan sampai 17%. Kemudian, data selanjutnya dari Portal Informasi Indonesia (indonesia.go.id) Direktur Jendral Industri Kecil dan Menengah menyampaikan secara tertulis bahwasannya pasar kosmetik Indonesia tengah melonjak pesat, kondisi ekspansif. Diperkirakan akan terus meningkat signifikan 2028 mendatang. Manakala seorang konsumen memiliki ketertarikan terhadap suatu barang atau jasa, maka akan memikirkan bagaimana cara membelinya. Membutuhkan proses yang lama dan pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian. Pemasaran sangat memahami hal tersebut sehingga pentingnya kekuatan yang mempengaruhi pembeli, maka konsumen harus siap melihat bagaimana audiens membuat keputusan pembelian.

Persaingan antar brand kecantikan di media sosial pun semakin ketat juga kompetitif. Beberapa merek ternama memilih untuk menjalankan strategi content marketingnya lewat pemanfaatan kehadiran influencer tanah air. Seberapa jauh keberhasilan teknik influencer ini dapat diukur dari seberapa kreatif para influencers itu sendiri. Definisi influencer itu sendiri adalah seseorang yang ahli mempromosikan suatu produk dengan cara mempengaruhi pengikutnya berdasarkan pengetahuan, kemampuan serta personal brandingnya mereka.

Dalam hal ini kekuatan personal branding dari influencers sangat dibutuhkan. Salah satu beauty influencers yang mempunyai personal branding adalah Tasya Farasya. Kali pertama, seorang Tasya Farasya merintis karir di dunia kecantikan sebagai MUA (Makeup Artist) profesional di tahun 2016. Lalu hasil

riasan tersebut, sengaja ia unggah ke akun instagram pribadi miliknya, yang justru



memperoleh banyak atensi dari para pengguna Instagram. Baru lah kemudian wanita kelahiran 1992 itu melebarkan sayapnya ke media sosial youtube, membuat video tutorial makeup dan review produk.

Influencer saat ini dianggap sebagai salah satu pemangku kepentingan (stakeholder) utama dalam bidang hubungan masyarakat. Mereka berperan sebagai mediator profesional yang menghubungkan perusahaan dengan publik, terutama di komunitas media sosial. Dalam konteks ini, influencer menjadi alat komunikasi strategis yang memungkinkan mereka untuk melaksanakan aktivitas sesuai dengan tujuan organisasi dan menciptakan dampak jangka panjang melalui kolaborasi.

Gambar 1.2 Peringkat Beauty Influencer Indonesia

Sumber: (Annur, 2022)

Dalam data diatas di tahun 2022, Tasya Farasya berada di peringkat pertama pada kategori beauty influencer dengan jumlah followers terbanyak. Dengan bersaing pada beauty vlogger yang lainnya, tasya farasya mampu mempertahankan kualitas personal branding yang ia miliki hingga saat ini. Penggunaan personal branding yang dimiliki oleh akun @TasyaFarasya pada #TasyaFarasyaApproved cukup booming membuat suatu brand yang di promosikan menjadi viral hingga banyak diminati oleh para netizen, khususnya pada followers yang mengikuti sosial media tasya farasya. Sosial media memiliki dampak yang cukup besar untuk suatu media promosi, hal ini terbukti banyak nya pelaku bisnis yang mengandalkan sosial media mereka untuk melakukan promosi dari produk yang mereka miliki, sehingga

banyak di kenal oleh audiens.



Gambar 1.3 Perbandingan Jumlah Followers Beauty Influencer Indonesia

Sumber: (partipost.com)

Dalam lanskap beauty influencer Indonesia, Tasya Farasya menempati posisi paling atas dengan jumlah followers Instagram yang mencapai 7 juta. Angka ini tidak hanya menunjukkan popularitasnya yang luar biasa, tetapi juga mengindikasikan kekuatan jangkauan konten yang ia miliki, terutama di kalangan pengguna muda yang aktif di media sosial. Jika dibandingkan dengan Nanda Arsynta yang berada di posisi kedua dengan 4 juta followers, atau Jharna Bhagwani dengan 3 juta, terlihat jelas bahwa Tasya Farasya memiliki keunggulan signifikan dalam hal pengaruh digital.

Dominasi Tasya juga tampak ketika dibandingkan dengan influencer-influencer lain seperti Rachel Goddard dan Abel Cantika yang masing-masing memiliki 1,2 juta dan 1 juta followers. Sementara mereka juga memiliki audiens yang loyal, perbedaan kuantitatif followers ini menjadi penanda seberapa luas potensi promosi yang dapat dijangkau oleh konten-konten yang dibuat Tasya. Dalam konteks mahasiswa di wilayah Jakarta Selatan yang notabene merupakan bagian dari generasi muda digital-savvy, konten promosi yang dikemas melalui gaya personal Tasya—seperti #TasyaFarasyaApproved dapat menghadirkan daya tarik tersendiri yang mampu mendorong minat beli.

Salah satu fenomena menarik dalam promosi kecantikan di Instagram adalah munculnya kampanye hashtag #TasyaFarasyaAPP (Approved) yang dipopulerkan oleh beauty influencer Tasya Farasya. Hashtag ini berfungsi sebagai bentuk *endorsement* personal, di mana produk yang direkomendasikan akan mendapatkan label “approved” dari Tasya. Label ini tidak sekadar menjadi tanda rekomendasi, tetapi juga menciptakan simbol kepercayaan (*trust symbol*) yang memiliki pengaruh kuat terhadap audiens. Produk dengan hashtag tersebut sering kali mengalami lonjakan perhatian, peningkatan interaksi, hingga viral di kalangan pengguna media sosial (Fahriza, 2023).

Tabel 1.1 Persentase Penurunan Penjualan Yang Menggunakan Tag

#Tasyafarasyaapproved Tahun 2025

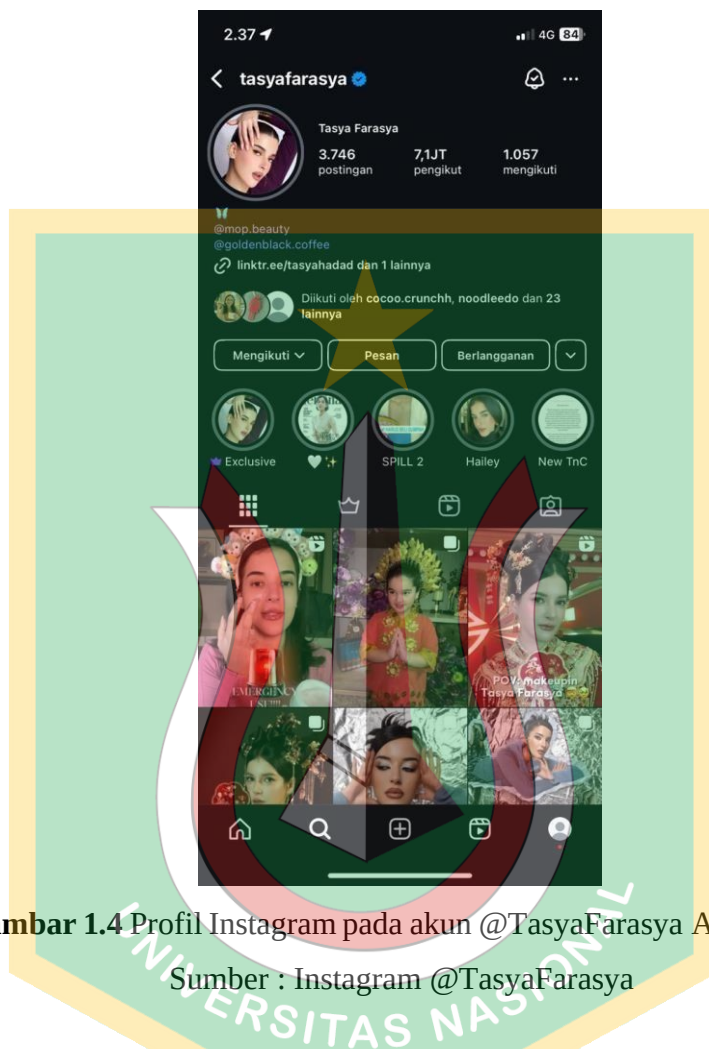
Bulan	Penurunan (%)
April	5%
Mei	10.53%
Juni	5.88%
Juli	6.25%
Agustus	6.67%

Sumber : Team Marketing @TasyaFarasya

Tabel 1.1 menunjukkan persentase penurunan penjualan yang menggunakan tag #TasyaFarasyaApproved pada tahun 2025. Penurunan terbesar terjadi pada bulan Mei dengan 10.53%, diikuti oleh Agustus dengan 6.67%. Penurunan lebih kecil tercatat pada bulan Juli sebesar 6.25%, Juni 5.88%, dan yang terendah pada bulan April dengan 5%. Data ini mencerminkan fluktuasi penurunan penjualan setiap bulan. Menurut Afra (2021) Penurunan penjualan ada kaitannya dengan ketertarikan pembeli

Kekuatan hashtag dalam kampanye digital tidak hanya terletak pada aspek teknis pengelompokan konten, tetapi juga pada kemampuannya membangun narasi kolektif. Menurut Smith (2020), hashtag berfungsi sebagai alat untuk meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*) dalam suatu percakapan digital. Jones & Taylor (2019) menambahkan bahwa hashtag juga berperan dalam mengorganisir informasi

sehingga memudahkan audiens mengakses topik tertentu. Dalam konteks kampanye #TasyaFarasyaAPP, hashtag ini memungkinkan audiens—baik *followers* maupun *non-followers* Tasya Farasya—untuk ikut serta dalam membentuk makna bersama mengenai kualitas dan kredibilitas suatu produk.



Gambar 1.4 Profil Instagram pada akun @TasyaFarasya April 2025

Sumber : Instagram @TasyaFarasya

Pada 30 Juli 2025 pukul 14:37 WIB, tercatat pengikut akun instagram perempuan berdarah Arab itu mengantongi sebanyak 7,1 juta. Sebagai upaya memperkuat personal branding sekaligus bentuk dedikasinya supaya selalu memberikan ulasan jujur dan informatif terhadap suatu produk, Tasya Farasya menciptakan label #TasyaFarasyaApproved. Banyak sekali momen kala Tasya Farasya menyampaikan suatu produk layak mendapatkan label #TasyaFarasyaApproved, maka dalam waktu singkat, produk itu habis terjual. Produk yang menerima label tersebut kerap mengalami peningkatan kesadaran dalam merek, interaksi, atau bahkan penjualan.

Bersendikan kepada sebuah penelitian karya Farida (2024), berjudul “Pengaruh Price Discount, Free Shipping, Brand Image, dan Celebrity Endorser Terhadap Purchase Decision Produk Skintific Secara Online (Studi Pada Konsumen Skintific di Kota Malang)” memaparkan jika influencer/celebrity di media sosial mempengaruhi minat beli responden atas produk Skintific. Hasil survey menyajikan data bahwa Tasya Farasya menempati posisi pertama yang menimbulkan efek kecenderungan minat beli konsumen atas suatu produk. Tasya Farasya berhasil memberikan pengaruh positif tentang brand Skintific lewat ulasan produk dan memberikan label #TasyaFarasyaApproved pada produk Skintific.

Tasya Farasya mengemas promosi produk dalam bentuk konten yang informatif, edukatif dan menghibur. Isi konten bukan hanya sebatas menjual sahaja, melainkan Tasya mencoba menciptakan konektivitas emosional antara dirinya dengan audiens. Tagar #TasyaFarasyaApproved semacam “stempel kualitas”, menjadi lambang kepercayaan bagi para pengikutnya.

Fenomena menarik muncul khususnya di Gen Z yang dikenal sebagai pusat tren dan gaya hidup urban, mulai menjadikan rekomendasi beauty influencer sebagai acuan utama sebelum membeli produk kecantikan. Banyak dari mereka merasa lebih yakin membeli produk yang telah "disetujui" oleh Tasya Farasya, dibanding hanya melihat iklan konvensional dari brand. Hal ini menunjukkan bahwa strategi konten dengan pendekatan personal dan testimonial dari figur terpercaya memiliki daya tarik yang kuat dan relevansi tinggi bagi segmen konsumen muda.

Generasi Z menjadi segmen yang sangat responsif terhadap kampanye berbasis hashtag. Mereka terbiasa mengonsumsi konten yang singkat, visual, dan tren yang bergerak cepat. Studi Djafarova & Bowes (2021) menunjukkan bahwa Gen Z lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional. Dengan demikian, kampanye #TasyaFarasyaAPP sangat relevan karena tidak hanya mengandalkan branding personal Tasya Farasya, tetapi juga memanfaatkan kekuatan komunitas digital melalui hashtag.

Meski demikian, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena kampanye hashtag ini. Kajian terdahulu lebih banyak menyoroti personal branding influencer atau efektivitas promosi digital secara umum (Baltes, 2015;

Gusfa, 2018). Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memfokuskan analisis pada kampanye hashtag #TasyaFarasyaAPP sebagai media promosi di Instagram, serta bagaimana kampanye ini membentuk persepsi dan ketertarikan Gen Z terhadap produk kecantikan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami lebih dalam strategi kampanye hashtag di media sosial, khususnya dalam konteks industri kecantikan, sekaligus memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi periklanan digital di Indonesia.

Kebaruan Penelitian (Novelty) Penelitian ini memiliki kebaruan dibandingkan dengan yang pernah dikaji karena fokusnya yang lebih spesifik pada strategi konten kecantikan dan hastag #TasyaFarasyaApproved sebagai media promosi online. Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang hanya membahas pengaruh influencer, persepsi audiens, atau personal branding secara keseluruhan. Berbeda dengan penelitian Muhammad Diaz (2020) yang berfokus utamanya adalah menciptakan citra brand melalui media sosial. Pendekatan dari penelitian yang dilakukan Muhammad Diaz (2020) ini menyasar pada target pasar secara umum, tanpa mengkhususkan demografis atau wilayah audiens.

Pada penelitian Avita Septi Afiani (2023) yang mengangkat terkait persepsi mahasiswa ilmu komunikasi usm terhadap konten instagram kecantikan pada akun @tasyafarasya sebagai media informasi, penelitian tersebut lebih pada penilaian persepsi penggunaan atau mahasiswa terhadap akun instagram sebagai media promosi. Pendekatan yang digunakan pada penelitian terdahulu berfokus pada fungsi informasi dan bagaimana audiens melihat konten. Berbeda dengan penelitian Made Arini Hanindharputri Dan I komang angga maha putra, yang cenderung bersifat umum tanpa membatasi segmentasi audiens maupun pendekatan konten spesifik. Namun pada peneliti saat ini menyajikan pendekatan yang lebih praktis terhadap teknik promosi digital, dengan mengaitkan elemen strategi branding, kepercayaan followers, visual konten, dan pengaruh emosional dalam pembentukan ketertarikan pembeli. Sedangkan penelitian yang pernah dikaji pendekatan nya masih bersifat deskriptif terhadap peran influencer secara luas.

Kebaruan pada penelitian ini menggabungkan analisis strategi komunikasi

digital, segmentasi audiens lokal dan dampak psikologis dari konten promosi ini membuatnya lebih mendalam dan relevan dalam bidang komunikasi pemasaran digital saat ini.

Generasi Z menjadi segmen yang sangat responsif terhadap kampanye berbasis hashtag. Mereka terbiasa mengonsumsi konten yang singkat, visual, dan tren yang bergerak cepat. Studi Djafarova & Bowes (2021) menunjukkan bahwa Gen Z lebih mempercayai ulasan dan rekomendasi dari influencer dibandingkan iklan tradisional. Dengan demikian, kampanye #TasyaFarasyaAPP sangat relevan karena tidak hanya mengandalkan branding personal Tasya Farasya, tetapi juga memanfaatkan kekuatan komunitas digital melalui hashtag.

Meski demikian, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengkaji fenomena kampanye hashtag ini. Kajian terdahulu lebih banyak menyoroti personal branding influencer atau efektivitas promosi digital secara umum (Baltes, 2015; Gusfa, 2018). Penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memfokuskan analisis pada kampanye hashtag #TasyaFarasyaAPP sebagai media promosi di Instagram, serta bagaimana kampanye ini membentuk persepsi dan ketertarikan Gen Z terhadap produk kecantikan.

Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memahami lebih dalam strategi kampanye hashtag di media sosial, khususnya dalam konteks industri kecantikan, sekaligus memberikan kontribusi bagi kajian komunikasi periklanan digital di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kampanye promosi melalui hashtag #TasyaFarasyaAPP di Instagram dibentuk dan dijalankan untuk menjangkau Generasi Z?
2. Apa peran hashtag #TasyaFarasyaAPP dalam memengaruhi persepsi Gen Z, baik *followers* maupun *non-followers* Tasya Farasya, terhadap produk kecantikan yang dipromosikan?
3. Bagaimana keterlibatan (engagement) Gen Z dalam kampanye hashtag #TasyaFarasyaAPP berkontribusi pada pembentukan citra produk kecantikan di media sosial?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi kampanye hashtag #TasyaFarasyaAPP digunakan sebagai media promosi di Instagram dalam menjangkau Generasi Z.
2. Untuk menganalisis peran hashtag #TasyaFarasyaAPP dalam memengaruhi persepsi Gen Z terhadap produk kecantikan.
3. Untuk memahami bentuk keterlibatan Gen Z dalam kampanye hashtag tersebut dan dampaknya terhadap citra produk.

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai yang ingin dicapai, oleh karena itu manfaat penelitian dari proposal skripsi ini sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Hasil penelitian ini diharapkan bisa turut memberikan andil dalam pengembangan Ilmu Komunikasi, terkhusus seputar content marketing di media sosial. Selain itu penelitian ini diharapkan mampu berkontribusi ke pembaca perihal memberikan pemahaman teori strategi promosi melalui influencer.

2. Manfaat Praktis:

Bagi Peneliti dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana pengembangan wawasan mengenai periklanan di media digital serta dapat menambah pengetahuan peneliti tentang strategi promosi yang efektif di sosial media. Selain itu, bagi influencer lain penelitian ini diharapkan bisa dijadikan sebagai acuan bahwa personal branding adalah hal krusial dalam menarik perhatian audience.

1.5. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pembatasan seminar proposal ini, secara sistematis penulisannya dibagi ke dalam:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini difokuskan pada urgensi dilaksanakannya penelitian. Bab ini terbagi sub bab latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab ini dijabarkan perihal tinjauan terhadap penelitian sebelumnya yang mempunyai kesinambungan dengan penelitian ini dan dasar teoritis yang dipergunakan pada penelitian ini. Bab ini terdiri dari sub penelitian terdahulu dan landasan teori.

BAB III METODOLOGI

Bab ini dijelaskan perihal metode penelitian yang dipergunakan pada penelitian ini. Bab ini terdiri dari sub bab desain penelitian, teknik pengambilan data dan teknik pengolahan data.

