

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam sepuluh tahun terakhir. Persaingan antar merek-merek global ataupun lokal semakin ketat seiring meningkatnya pemahaman masyarakat akan pentingnya menjaga Kesehatan kulit. Banyak merek lokal salah satunya Facetology, telah meraih popularitas yang besar dan pengakuan luas. Keberhasilan merek ini sangat berkaitan dengan kemampuan mereka untuk menyesuaikan diri dengan tren. Pasar yang selalu berubah. Sebagaimana dikemukakan oleh (Tjiptono, 2019), dalam pasar yang jenuh, keunggulan kompetitif tidak hanya ditentukan oleh kualitas fisik produk, tetapi juga oleh bagaimana merek tersebut dikomunikasikan kepada audiens.

Tengah persaingan ini, media sosial telah menjadi jalur utama bagi pengguna untuk memperoleh informasi mengenai produk kecantikan. Terutama, platform TikTok telah berkembang menjadi lingkungan perdagangan sosial yang sangat berpengaruh berkat algoritma "*For You Page*" (FYP) yang dimilikinya. Menurut (Kaplan dan Haenlein, 2010), media sosial memungkinkan pengguna berinteraksi dengan konten yang dihasilkan oleh orang lain, yang dianggap lebih terpercaya dibandingkan dengan pesan dari perusahaan. Video interaktif yang ditawarkan TikTok memungkinkan suatu produk menjadi tren dengan cepat,

menjadikan komunikasi pemasaran di platform ini sangat krusial dalam membentuk cara pandang konsumen terhadap sebuah merek.

Meskipun merek seperti Facetology cukup dikenal, ketenaran itu tidak selalu menjamin kepercayaan mutlak dari konsumen. Produk perawatan kulit dianggap sebagai barang dengan risiko tinggi karena langsung berhubungan dengan kesehatan fisik konsumen. Konsumen seringkali meragukan terhadap klaim iklan resmi yang dibuat oleh perusahaan. (Schiffman dan Kanuk, 2010) menyatakan bahwa konsumen biasanya mencari informasi dari sumber lain untuk mengurangi risiko yang mereka rasakan sebelum membeli produk yang berpengaruh langsung pada tubuh.

Kondisi penuh ketidakpastian tersebut, konsumen cenderung mencari validasi dari pihak ketiga yang dianggap objektif dan ahli sebelum benar-benar memercayai sebuah produk. Fenomena ini memunculkan pertanyaan penting: mengapa merek yang sudah terkenal seperti Facetology tetap merasa perlu menggunakan atau berusaha mendapatkam label "Tasya Farasya Approved"? Hal ini menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen masa kini lebih dipengaruhi oleh validitas sosial daripada identitas merek. (Belch & Belch, 2018) menekankan bahwa efektivitas pesan sangat bergantung pada persepsi penerima terhadap integritas pengirim pesan.

Sudut pandang studi komunikasi fenomena ini sangat berkaitan dengan Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*). Ohanian (1990) mengidentifikasi tiga dimensi utama kredibilitas sumber yang memengaruhi penerimaan pesan, yaitu keahlian (*expertise*), kejujuran (*trustworthiness*), dan daya

tarik (*attractiveness*). Figur publik atau *influencer* berfungsi sebagai komunikator yang menyampaikan pesan kepada audiens. Label "Approved" bukan lagi sekadar strategi promosi biasa, melainkan sebuah bentuk pengakuan yang menambah nilai lebih pada pesan pemasaran melalui transfer kredibilitas dari sang *influencer* ke produk yang diulas.

Label "Tasya Farasya Approved" telah menjadi tanda kepercayaan yang kuat dalam bidang kecantikan di Indonesia. Tasya Farasya merupakan seorang *influencer* kecantikan terkenal yang diakui karena evaluasinya yang jujur, tajam, dan mendalam mengenai bahan-bahan produk. Konsumen merasa bahwa jika seorang figur yang memiliki keahlian khusus (*expert power*) memberikan persetujuannya, maka produk tersebut telah melewati proses seleksi yang ketat (French & Raven, 1959). Kredibilitas ini sangat penting karena, menurut Hovland dkk (1953), sumber yang sangat terpercaya dapat mempengaruhi pandangan dan sikap masyarakat dengan lebih efektif dibandingkan dengan sumber yang kurang terpercaya

Platform TikTok, kecepatan penyebaran opini *influencer* seperti Tasya Farasya menyebar dengan cepat dan luas. Konten ulasannya seringkali dijadikan acuan utama sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Pengaruh kredibilitas figur publik di TikTok bisa memperkuat atau bahkan meyakinkan konsumen. Seperti yang diungkapkan oleh penelitian Freberg (2011), para *influencer* media sosial dipandang sebagai sumber informasi yang lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan selebriti biasanya, yang pada akhirnya berpengaruh besar terhadap kepercayaan konsumen pada suatu merek

Sudut pandang komunikasi, label "Approved" merupakan bentuk pesan visual atau non-verbal yang sangat efektif. Label ini berfungsi sebagai *shortcut* atau jalan pintas bagi konsumen untuk menilai kualitas dan keamanan produk tanpa harus meneliti komposisi kimia secara mandiri. Hal ini selaras dengan konsep *Heuristic-Systematic Model* (Chaiken, 1980), yang menunjukkan bahwa konsumen sering menggunakan isyarat sederhana (*heuristic cues*) seperti label rekomendasi ahli untuk mengambil keputusan ketika mereka tidak memiliki waktu atau kemampuan untuk memproses informasi secara mendalam.

Meskipun terdapat banyak penelitian yang membahas pengaruh influencer terhadap kepercayaan maupun keputusan pembelian konsumen, masih sedikit penelitian yang secara khusus mengeksplorasi pengaruh label persetujuan seperti "Tasya Farasya Approved" terhadap kepercayaan konsumen pada suatu produk kecantikan di platform TikTok. Terdapat kesenjangan penelitian mengenai bagaimana kredibilitas label persetujuan dari seorang beauty influencer dapat memengaruhi tingkat kepercayaan followers terhadap produk yang direkomendasikan, khususnya pada produk Facetology. Selain itu, penelitian mengenai pengaruh label persetujuan influencer pada followers TikTok juga masih relatif terbatas, sehingga penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut terkait peran kredibilitas influencer dalam membangun kepercayaan konsumen di media sosial.

Pemilihan followers TikTok Tasya Farasya sebagai objek penelitian didasarkan pada tingginya keterpaparan mereka terhadap konten ulasan dan rekomendasi produk kecantikan yang dibagikan oleh Tasya Farasya melalui

platform TikTok. Sebagai salah satu beauty influencer di Indonesia, Tasya Farasya memiliki jumlah followers yang besar dan aktif mengikuti berbagai konten mengenai produk kecantikan dan perawatan kulit.

Melalui TikTok, followers dapat dengan mudah menemukan berbagai review, rekomendasi, serta penilaian produk yang disampaikan oleh Tasya Farasya, termasuk produk yang memiliki label “Tasya Farasya Approved”. Oleh karena itu, followers TikTok Tasya Farasya dianggap relevan untuk diteliti karena mereka berpotensi terpapar secara langsung terhadap label tersebut, sehingga dapat memengaruhi persepsi dan tingkat kepercayaan mereka terhadap produk Facetology yang direkomendasikan.

Beberapa temuan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Berdasarkan tinjauan pada penelitian Vivi Yunita & Rahmawati (2025), fokus utama penelitian sebelumnya adalah pada minat beli. Terdapat celah penelitian di mana pengaruh label "Approved" belum banyak dikaji dalam membentuk Kepercayaan Konsumen (*Trust*) secara mendalam, terutama pada produk yang sudah populer seperti Facetology. Perbedaan konteks geografis dan platform spesifik (TikTok) di Kota Bandung memberikan urgensi untuk melihat efektivitas label visual ini sebagai pemicu kepercayaan instan.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menguji secara empiris mengeksplorasi sejauh mana kredibilitas label "Tasya Farasya Approved" berperan dalam membangun kepercayaan konsumen. Fokus penelitian ini diarahkan pada followers Tasya Farasya di Tiktok, yang dikenal memiliki

karakteristik konsumen yang kritis dan fleksibel terhadap tren kecantikan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran jelas mengenai signifikansi kredibilitas sumber dalam membangun kepercayaan konsumen di era digital.

1.2. Identifikasi Masalah

1. Seberapa besar pengaruh kredibilitas label Tasya Farasya Approved terhadap kepercayaan konsumen produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok?
2. Seberapa besar pengaruh keahlian terhadap kepercayaan konsumen produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok?
3. Seberapa besar pengaruh kejujuran terhadap kepercayaan konsumen produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok?
4. Seberapa besar pengaruh daya tarik terhadap kepercayaan konsumen produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok?

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kredibilitas label tasya farasya approved terhadap kepercayaan konsumen produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keahlian (Expersite) terhadap kepercayaan konsumen produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kejujuran (Trustworthiness) terhadap kepercayaan konsumen produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh daya tarik (Attractiveness) terhadap kepercayaan konsumen produk facetology pada followers Tasya Farasya di Tiktok.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Studi ini diharapkan memberikan wawasan baru mengenai penelitian perilaku konsumen di media sosial, khususnya bagaimana followers Tasya Farasya di Tiktok merespons label validasi dari *influencer* dalam membangun kepercayaan terhadap suatu merek.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya keilmuan komunikasi pemasaran, khususnya terkait penerapan *Source Credibility Theory* pada fenomena label visual "Approved" di era digital.
3. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan atau referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan topik mengenai *third-party validation*, kepercayaan merek (*brand trust*), maupun perilaku konsumen muda di platform media sosial baru.
4. Penelitian ini menjadi wadah bagi penulis untuk menerapkan teori-teori komunikasi yang telah didapatkan selama masa perkuliahan ke dalam fenomena nyata yang terjadi di masyarakat.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Temuan ini dapat memberikan petunjuk praktis bagi *beauty influencer* (seperti Tasya Farasya) dan agensi pemasaran mengenai bagaimana kekuatan label "Approved" memengaruhi psikologi kepercayaan konsumen. Hal ini memungkinkan para konten kreator untuk menjaga integritas dan menyesuaikan cara penyampaian informasi agar lebih efektif dalam membangun keterlibatan audiens.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi produsen kosmetik lokal, seperti Facetology, dalam menyusun strategi promosi yang lebih kredibel dan memahami faktor-faktor apa saja yang membuat followers Tasya Farasya di Tiktok merasa aman dalam menggunakan produk mereka.
3. Memberikan kontribusi pemikiran dalam memecahkan masalah komunikasi pemasaran, terutama dalam menyeimbangkan antara konten komersial dengan pembentukan kepercayaan konsumen yang bersifat jangka panjang.