

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Skincare sangat penting digunakan untuk merawat kesehatan kulit. *Skincare* dapat melindungi kulit dari paparan udara dan paparan sinar UV yang ditemui secara langsung setiap hari dapat menyebabkan kulit kering, kusam, dan keriput. Aktivitas yang dilakukan seperti merokok, stress, kurang tidur, dan mengkonsumsi makanan berlemak dan berkadar gula yang tinggi dapat menimbulkan kerusakan kulit, penuaan dini, kulit berjerawat dan kusam.¹

Kandungan *Skincare* berbahaya menyebabkan kerusakan pada kulit.² Kesalahan penggunaan *skincare* menimbulkan ketidakseimbangan kulit sehingga menyebabkan kulit berminyak, kering, dan tekstur bopeng atau tidak rata.³

Teknik utama keberhasilan penggunaan *skincare* ialah mempertimbangkan kandungan *skincare* sesuai dengan jenis kulit untuk mengantisipasi timbulnya masalah pada kulit. Reaksi bahan kimia pada kandungan *skincare* tidak menyesuaikan pada kondisi kulit jadi perlu adanya identifikasi jenis kulit terlebih dahulu dalam menentukan pemilihan *skincare*

¹ Irianti, T. T., & Pramono, S. (2022). *Penuaan dan pencegahannya: Proses faali biokimiawi dan molekuler*. Ugm Press.

² Yuliana, A., Rahmiyani, I., Pebiansyah, A., & Shaleha, R. R. (2022). Sosialisasi dan edukasi penggunaan *skincare* berbahan alami untuk perawatan kulit wajah di PC Persistri Tawang Kota Tasikmalaya. *E-Dimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 13(4), 670-674.

³ Rahmat, S., Tusshaleha, L. A., Rahayu, L. B. H., & Santri, A. (2024). Analisis Kesalahan dalam Penggunaan Bahan Aktif Retinol sebagai Bahan Kosmetika pada Pegawai Rumah Sakit Islam Siti Hajar Mataram. *Health Research Journal of Indonesia*, 3(2), 114-119.

yang tepat.⁴ Terdapat 2 identifikasi jenis kulit yaitu kulit kering dan kulit sensitif. Kulit kering menggunakan ingredients yang dapat melembabkan dan mencerahkan, sedangkan kulit sensitif harus menghindari kandungan yang dapat mencerahkan dan harus fokus pada pengurangan jerawat serta memperkuat skin barrier.⁵

Penggunaan *skincare* akan maksimal apabila diterapkan pada jenis kulit yang tepat. Kulit kering menggunakan *skincare* yang memiliki ingredients seperti teh hijau, minyak kelapa, glycerin, hyaluronic acid, squalane, petrolatum, ceramide, glycolic acid, aloe vera, dan lactic acid.⁶ Kandungan *skincare* untuk kulit sensitif dan berjerawat meliputi *salicylic acid, sulfur, azelaic acid, alpha hydroxy acid (AHA), dan beta hydroxy acid (BHA)*.⁷ Kendala kulit kusam menggunakan *skincare* yang memiliki ingredients *niacinamide, vitamin C, dan glycolic acid*.

Maraknya penjualan *skincare* saat ini dipengaruhi dengan klaim *approved* pada *skincare* yang memiliki ingredients bagus dan aman dari *beauty influencer*. Konten Tasya Farasya menampilkan percobaan review produk *skincare* dan menegaskan isi kandungan *skincare* yang telah

⁴ Isnaini, I., Oktaviyanti, I. K., Hadi, S., & Asnawati, A. (2022). Pengetahuan Ibu-Ibu Kelompok Kajian “Taman Surga” PD Salimah Kota Banjarbaru Kalimantan Selatan Terhadap Pembuatan Skincare dari Bunga Karamunting. *Darmabakti: Jurnal Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 3(2), 104-111.

⁵ Wulandari, M. S., & Noveandini, R. (2022). Prediksi Jenis Kulit Wajah Menggunakan Metode Certainty Factor Sebagai Rekomendasi Produk Sunscreen Berbasis Web. In *Prosiding Seminar SeNTIK* (Vol. 6, No. 1, pp. 141-148).

⁶ Khaerunisa, R., & Husain, F. (2025). Experience Dan Persepsi Perempuan Terhadap Dampak Kesehatan Kulit Dalam Keputusan Penggunaan Produk Skincare. *Sosioglobal: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Sosiologi*, 9(2), 113-132.

⁷ As'ary, M. H., Ginting, R. I., & Suryanata, M. G. (2022). Mengidentifikasi jenis kulit wajah dalam pemilihan produk skin care menggunakan metode certainty factor. *Jurnal Sistem Informasi Triguna Dharma (JURSI TGD)*, 1(3), 139-148.

diapproved. Tasya Farasya melakukan percobaan selama satu bulan dan menghasilkan perbedaan before dan afternya. Hal ini sesuai apa yang direviewkan pada produk *skincare* wardah *radiant charge serum* yang mengandung vitamin C dan *Feluric Acid* yang membuahkan hasil nyata dalam mencerahkan kulit.

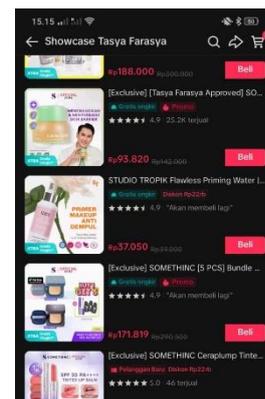
Skincare berlabel “*Tasya farasya Approved*” ialah *skincare* yang memenuhi kualitas produk seperti standar keamanan dan bersertifikasi BPOM, menggunakan bahan-bahan alami tidak membahayakan kulit, efektivitas dalam mengatasi masalah kulit dan kecantikan, tidak menyebabkan efek samping, reputasi brand yang dipercaya oleh konsumen. Tasya Farasya menilai produk *skincare* ditinjau dari efektifitas, keamanan, dan kualitas, uji coba dalam untuk memastikan kandungan di dalamnya, dan sudah memperoleh sertifikasi halal dan BPOM.⁸

Figure 1.1 Konten Endorsement Approved Tasya Farasya



Sumber : Akun Tiktok Tasya Farasya, 5 Februari 2025

Figure 1.2. Showcase Keranjang Kuning Tiktok Tasya Farasya



Sumber : Akun Tiktok Tasya Farasya, 5 Februari 2025

⁸ Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis Pengaruh Influencer dan EWOM terhadap Minat Beli Skincare pada Generasi Z di Kota Batam: Peran Mediasi Brand Image. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 5(1), 117-133.

Produk yang terjual di *showcase* keranjang tiktok Tasya Farasya sebanyak 388 produk yang mayoritas memiliki rating 4,9 atau bintang 5 pada setiap produknya. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan memiliki keseimbangan dengan kualitas produk yang dijual oleh Tasya Farasya. Tasya Farasya *endorses skincare* dalam playlistnya sebanyak 54 konten *skincare* baik *mosturizer*, *sunscreen*, *serum*, *micellar water*, *lip serum*, *facial wash*, *toner*, bahkan *body wash* maupun *body lotion* yang telah diapproved seperti Skintific, Somethinc, Wardah, harlette, Npure, Haru-haru wonder, Loreal paris, Ponds, Labore, Facetologi, Azzarie, Vaseline, Himalaya, Carasun, Wonderly, Emina, YOU, nuFace, Whitelab, MSGlowbeauty, Noera, Base, Nubiko, dan Garden of Naem,

Figure 1.3. Logo Tasya Farasya Approved



Sumber: Suara Merdeka, 10 Januari 2024

Figure 1.4. Penggunaan logo di konten Tasya Farasya



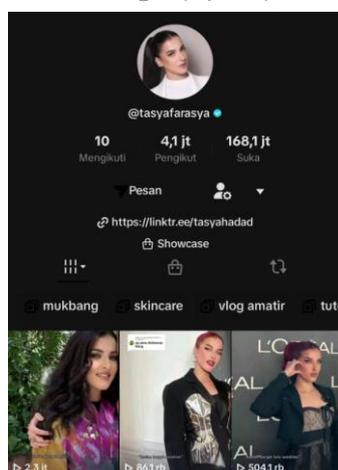
Sumber : Akun Tiktok Tasya Farasya, 5 Februari 2025

Tasya Farasya dalam kegiatan *endorsesnya* selalu memberikan nilai pada produk *skincare* melalui labelnya yang berbunyi “*Tasya Farasya Approved*”.

Tasya Farasya mempromosikan *endorsement make up* dan *skincare* di instagram dan tiktok. Penggunaan label Tasya Farasya *Approved* digunakan oleh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* untuk membangun kepercayaan dan kredibilitas supaya bisa memudahkan penggemarnya dalam memilih produk *skincare approved*.⁹ Tasya Farasya menggunakan label untuk memperkuat kepercayaan konsumen dalam menentukan suatu kredibilitas pada penggunaan *skincare* seperti promosi yang dilakukan oleh Tasya Farasya pada beberapa *skincare* yang diapproved.

Tasya Farasya merupakan salah satu selebriti yang memiliki popularitas tinggi dan reputasi yang baik sehingga banyak dilirik perusahaan untuk membantu meningkatkan penjualan produk mereka.

Figure 1.5. Followers Akun Tiktok @tasyafarasya



Sumber : Akun Tiktok @tasyafarasya, 5 Februari 2025

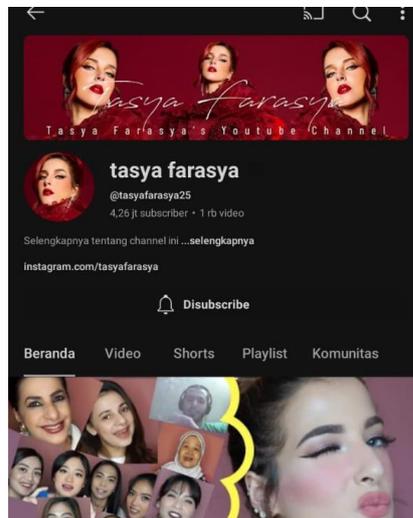
Figure 1.6. Followers Akun Instagram @tasyafarasya



Sumber : Akun Instagram @tasyafarasya, 5 Februari 2025

⁹ Pitriani, D., & Nugraha, H. (2025). Peran Kredibilitas Labeling “Tasya Farasya Approved” Dalam Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Mirai Management*, 10(2), 154-159.

Figure 1.7. Followers Channel You Tube
tasya farasya



Sumber : Channel You Tube tasya
farasya, 5 Februari 2025

Tasya Farasya ialah salah satu beauty influencer memiliki tingkat popularitas yang tinggi di Indonesia. Gambar di atas menunjukkan bahwa tingkat popularitas tasya Farasya memiliki followers instagram sebanyak 7 juta followers, tiktok sebanyak 4,1 jt followers dan subscriber YouTube sebanyak 4,26 jt subscriber. Remaja wanita di Indonesia tertarik pada bagusnya *skincare* yang diapproved Tasya Farsya. Tasya Farasya membangun kredibilitas tidak hanya melalui endors produk *skincare*, melainkan Tasya Farasya juga memiliki prestasi yang sangat relevan dengan dunia kecantikan seperti memenangkan penghargaan dalam ajang *Beauty Fest Asia* dengan kategori *Breakout Creator of the Year* dan memenangkan *XYZ Creator Awards*.¹⁰ Tasya farasya dipercaya

¹⁰ Rosadian, A. (2023). Kolaborasi Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Usaha Kuliner Di Kota Malang. *Jurnal Pijar*, 1(2), 191-199.

memiliki pengaruh besar sehingga tidak heran banyak perusahaan yang ingin melakukan kerjasama *endorsement* dengannya.

Endorsement ialah salah satu strategi komunikasi pemasaran yang marak di kalangan perusahaan saat ini. *Endorsement* juga membantu dalam meningkatkan minat dan kesadaran konsumen terhadap suatu produk. Citra dan reputasi perusahaan juga terbangun melalui *endorsement* yang dijalankan oleh selebriti atau *influecer*. Pengaruh yang disalurkan oleh selebriti atau *influencer* memanfaatkan *fanbase* atau penggemar mereka untuk menjadi target penjualan.¹¹ Perusahaan juga terbantu dalam meningkatkan interaksi dan *engagement customer* melalui promosi produk secara langsung yang dilakukan oleh selebriti.¹²

Seiring berkembangnya teknologi, peningkatan penjualan *skincare* di Indonesia berkembang pesat. Media digital menjadi strategi dalam mempengaruhi pelanggan yang dimana seorang marketer juga harus menyadari pada pola perilaku konsumen.¹³ Media sosial menjadi salah satu platform utama dalam meningkatkan penjualan produk dan juga menjadi alat pengukuran perilaku konsumen dalam memberikan response penjualan. Perusahaan menggunakan strategi peningkatan penjualan melalui efektifitas

¹¹ Ananda, A. F., & Mulyadi, A. M. (2025). Pengaruh Red Velvet Sebagai Brand Ambassador Azarine Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee. *Broadcomm*, 7(1), 61-73.

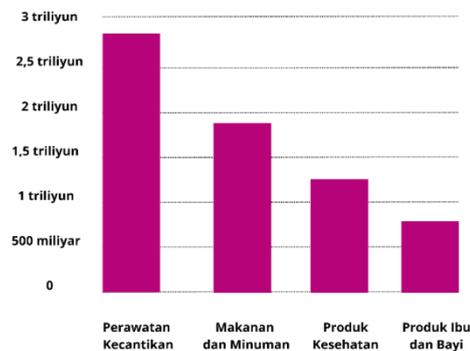
¹² Prabowo, F., & Gusti, Y. K. (2025). Evaluasi Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui Konten Pemasaran Di Marketplace. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1), 357-372.

¹³ Aryanti, I. D., & Oktasari, D. P. (2024, December). Digital Marketing Strategies To Increase Sales Of Fashion Products At Rcs Boutique. In *Proceeding Of International Students Conference Of Economics And Business Excellence* (Vol. 1, No. 1, Pp. 737-742).

selebriti dalam memberikan pengaruh untuk membeli *skincare*. Penerapan komunikasi pemasaran tidak hanya mengacu pada perihal *purchasing* dan brand *equality*, melainkan juga pada kekuatan promosi baik berupa gambar maupun video yang digunakan untuk mempengaruhi.¹⁴ Perusahaan mempercayakan pada sistem *endorsement* karena berperan utama dalam memberikan daya tarik untuk meningkatkan penjualan produk dan mengetahui reaksi penilaian serta tanggapan customer setelah mendapat asumsi baru dari impact yang telah diberikan.¹⁵

Penjualan *skincare* di Indonesia meningkat secara signifikan setelah berakhirnya pandemi covid-19 yang mana masyarakat Indonesia lebih memilih merawat kesehatan dan kecantikan.¹⁶ Indonesia menduduki peningkatan penjualan *skincare* hingga 7,5% dalam kurung periode 2021-2027¹⁷.

Figure 1.8. Gambar Peningkatan Penjualan produk kecantikan di e-commerce



Sumber : Databox, 2024

¹⁴ Putri, A. C., Kom, S., & Kom, M. *Optimalisasi Aktivitas Inst4gr4m Sebagai Alat Pemasaran Digital*. Penerbit Adab.

¹⁵ Dwisyahputra, F. T., & Sisilia, K. (2024). Pengaruh Advertising Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Erigo Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(3), 416-429.

¹⁶ Rahma, R., & Idrus, N. I. (2022). Tren Glow Up Challenge Di Masa Pandemi Covid-19. *Emik*, 5(1), 23-46.

¹⁷ Suryaningsih, S., & Ningtias, A. (2023, October). Komunikasi Pemasaran Digital Produk Skincare Scarlett Whitening dengan Brand Ambassador EXO. In *Bandung Conference Series: Communication Management* (Vol. 3, No. 3, pp. 1074-1082).

Pengguna *skincare* terus meningkat seiring dengan perkembangan penjualan *skincare* di Indonesia pada setiap tahunnya. Tabel di atas merupakan Databox yang menunjukkan peningkatan *product fast moving consumer goods* (FMCG) yang berjenis perawatan dan kecantikan telah terjual di *e-commerce* dengan total pendapatan > 2,5 triliun di tahun 2024.¹⁸

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh selebriti endorsement terhadap minat beli brand-brand *skincare* berlabel Tasya Farasya Approved. Hipotesis asosiatif pada penelitian ini difungsikan sebagai pemaparan korelasi antara selebriti *endorsement* Tasya Farasya dengan minat penjualan brand-brand *skincare* berlabel Tasya Farasya *Approved* sehingga akan memunculkan dugaan adanya pengaruh selebriti endorsement Tasya Farasya terhadap minat beli *skincare* berlabel Tasya Farasya *Approved* atau tidak adanya pengaruh selebriti endorsement Tasya terhadap minat beli *skincare* berlabel Tasya Farasya *Approved*.

B. Identifikasi Masalah dan Batasan Penelitian

a. Identifikasi Masalah

Maraknya penggunaan selebriti endorsement di kalangan perusahaan menggunakan strategi ini endorsement dalam mempromosikan atau mempengaruhi publik. komunikasi Belum tentu semua selebriti endorsement efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian. Penelitian

¹⁸ Febriani, E., Mariska, I. A., & Nasrida, M. F. (2023). Pemanfaatan media sosial bagi volume penjualan produk *skincare* dan kosmetik Derr Cosmetics. *Cemerlang: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 148-159.

ini akan mencari tahu apakah strategi yang digunakan Tasya Farasya benar-benar berhasil.

Peran Tasya Farasya sebagai ahli yang dikenal sangat memahami *skincare* dan sering memaparkan bahan-bahan produk secara detail. Ini menciptakan pertanyaan apakah kredibilitas dan keahliannya ini yang menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, atau ada faktor lain yang juga berperan?

Peningkatan keputusan pembelian dengan cara endorsement Tasya Farasya membantu meningkatkan keputusan pembelian *skinacre* Tasya Farasya Approved masih bersifat umum. Penelitian ini perlu membuktikan secara kuantitatif seberapa besar pengaruh tersebut. Apakah peningkatannya signifikan?

Penggunaan *skincare* yang meningkat dengan menunjukkan pasar yang besar dan kompetitif. Hal ini membuat penting untuk memahami strategi pemasaran yang paling efektif, seperti endorsement Tasya Farasya, untuk perbedaan pada masing-masing *skincare* sesuai dengan ingredients yang dibutuhkan.

b. Batasan Masalah

Penelitian ini hanya akan berfokus pada Tasya Farasya sebagai *endorser* dan produk "*Skincare* Tasya Farasya *Approved*" sebagai objek penelitian. Pengaruh dari *endorser* lain atau produk *skincare* lain tidak akan menjadi bagian dari analisis. Penelitian ini akan membatasi diri pada dua variabel utama yaitu selebriti endorsement Tasya Farasya sebagai variabel

independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian pada penelitian ini seperti harga, produk, kualitas produk, atau promosi lain, tidak akan dianalisis secara mendalam.

C. Rumusan Masalah

Apakah ada pengaruh *Selebriti Endorsement* Tasya Farasya terhadap keputusan pembelian brand-brand *skincare* berlabel Tasya Farasya *Approved*?

D. Tujuan Penelitian

Mengetahui pengaruh *Selebriti Endorsement* Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian brand-brand *skincare* Tasya Farasya *Approved*.

E. Kegunaan Penelitian

Manfaat dari penelitian ini ialah memberikan wawasan dan informasi terkait pentingnya komunikasi pemasaran melalui endorsement Tasya Farasya untuk mengetahui penilaian dari konsumen sehingga dapat dijadikan sebagai acuan dalam meningkatkan penjualan produk *skincare* berlabel Tasya Farasya *Approved*.

F. Ruang Lingkup Penelitian

Fokus utama pada penelitian ini pada hubungan kausal antara dua variabel utama, yaitu *Selebriti Endorsement* Tasya Farasya sebagai variabel independent dan Keputusan Pembelian sebagai variabel dependen. Objek pada penelitian ini ialah produk yang menjadi objek penelitian adalah Tasya Farasya sebagai selebriti endorsment. Penelitian ini akan menggunakan teori-teori yang relevan dengan komunikasi pemasaran dan *selebriti endorsement* yaitu kredibilitas,

daya Tarik, dan kekuatan yang digunakan untuk mengukur variabel *endorsement*.

G. Penegasan Variabel

a. Definisi Konseptual Variabel

Definisi konseptual ialah penjabaran atau gambaran tentang maksud dari suatu konsep secara abstrak.¹⁹ Tujuan dari adanya definisi konseptual untuk memberikan pemahaman variabel atau konsep yang jelas, menghindari kesalahpahaman, membantu mengembangkan hipotesis, dan dapat meningkatkan reliabilitas dan validitas penelitian.

Variabel Independen dalam penelitian ini adalah *endorsement*. *Endorsement* merupakan kegiatan promosi yang melibatkan selebriti atau influencer guna mendukung suatu pesan, ide atau produk berdasarkan rekomendasi individu atau organisasi yang memiliki kredibilitas.²⁰ Keputusan pembelian dalam penelitian ini menjadi variabel dependen. Keputusan pembelian ialah hasil pemilihan dan evaluasi yang diproses sebelum produk dibeli oleh konsumen sehingga melibatkan motivasi, kebutuhan, preferensi, iklan, promosi, reputasi merk, situasi, dan kondisi lingkungan.²¹

¹⁹ Rahabav, P. (2023). *Metode Penelitian Sosial Pedoman Praktis Penulisan Skripsi, Tesis Dan Disertasi*. Cipta Media Nusantara.

²⁰ Charis, J. C., Rotty, G. V., Wiraputra, A. L., & Parani, R. (2023). Kekuatan Pemasaran Digital: Analisis Dampak Iklan, Celebrity Endorsement, Dan Influencer Marketing Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (Jkomdis)*, 3(3), 709-714.

²¹ Gulo, E., Zalukhu, Y., Bate'e, M. M., & Laia, O. (2025). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Gesits Pada Pt. Arken Ehowu Putra Motor Kota Gunungsitoli. *Jurnal Suluh Pendidikan*, 13(1), 62-75.

b. Definisi Operasional Variabel

Table 2.1. Definisi Operasional Variabel

No	Aspek	Indikator	Butir Soal	Jumlah
1.	Endorsement	<i>Credibility</i>	1, 2	2
2.		Attractiveness	3, 4, 5	3
3.		Power	6, 7	2
4.	Keputusan pembelian	Attention	8	1
5.		Awareness	9	1
6.		Exposure	10	1
7.		Recognition	11	1
8.		Comprehension	12	1
9.		Recall	13, 14	2
10.		Attitudes Changes	15	1
11.		Like/ Dislike	16	1
12.		Involvement	17	1
13.		Buying Predisposition	18, 19, 20, 21, 22	5
14.	Actual purchasing behavior	23, 24	2	

H. Sistematika Penulisan

- BAB I : Pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, identifikasi masalah dan batasan penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian, penegasan variable, dan sistematika penulisan.
- BAB II : Landasan teori terdiri dari kajian teori, penelitian terdahulu, kerangka teori, dan hipotesis.
- BAB III : Metode penelitian yang terdiri dari pendekatan dan jenis penelitian, Lokasi penelitian, variable dan pengukuran, populasi dan sampel penelitian, instrument penelitian, Teknik pengumpulan data, analisis data, dan tahapan penelitian.
- BAB VI : Hasil penelitian yang terdiri dari deskripsi data dan temuan penelitian.
- BAB V : Pembahasan, dalam bab ini membahas penjelasan dan penguatan dari temuan penelitian.
- BAB VI : Penutup, dalam bab ini akan dibahas mengenai kesimpulan dan saran-saran yang sesuai dengan permasalahannya yang ada.