

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1. Latar Belakang Masalah**

Komunikasi merupakan salah satu bentuk interaksi yang dibutuhkan seseorang agar pesan yang di sampaikan dapat diterima dengan baik. Littlejohn mengatakan bahwa komunikasi dapat terjadi ketika seorang pembicara menyampaikan isi pesan kepada khalayak untuk mengubah sikap mereka. Komunikasi juga dapat mempengaruhi seseorang dalam mengambil sebuah keputusan, komunikasi ini biasa disebut dengan komunikasi persuasif. Menurut Syamsurizal (2016:126) komunikasi persuasif merupakan salah satu dari unsur dari komunikasi yang dipakai untuk bisa mempengaruhi orang lain mengenai hal apapun. Seperti dengan adanya media sosial seseorang dapat terpengaruh, dalam hal mencerna informasi ataupun terpengaruh dalam hal promosi penjualan sebuah produk.

Media sosial merupakan salah satu bentuk komunikasi digital yang marak diunakan dalam kehidupan sehari-hari. Sekarang perkembangan media sosial semakin berkembang pesat, dan banyak pengguna yang memanfaatkan dengan adanya media sosial. Menurut B.K Lewis media sosial merupakan teknologi digital yang memungkinkan seseorang untuk saling berhubungan, berinteraksi, berbagi, dan memproduksi pesan. Media sosial juga termasuk alat komunikasi yang mudah untuk digunakan mulai dari kalangan muda hingga dewasa. Media sosial memberikan akses yang sangat mudah kepada para pengguna, dan memberikan kebebasan dalam berinteraksi dan juga saling bertukar informasi. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih mudah dan juga lebih cepat dalam menyampaikan informasi.

Media sosial terdapat dari beberapa platform, salah satunya yaitu instagram. Instagram merupakan salah satu media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat. Instagram merupakan aplikasi yang menyediakan fitur untuk berbagi foto, video, filter dan juga menerapkan fitur untuk berbagai ke media sosial lainnya. Instagram termasuk media yang prospektif untuk akun informasi, berita, online shop, hiburan dan juga sebagai media promosi. Terdapat beberapa pengguna instagram yang memiliki banyak followers dan bisa mempengaruhi pengikutnya atau juga bisa disebut sebagai influencer.

Berbagai macam jenis influencer mulai dari kecantikan, model, seni, kesehatan, olahraga, fashion, motivator dan masih banyak lagi yang lainnya. Review yang diberikan oleh influencer akan menambah nilai kredibilitas pada brand yang dipromosikan oleh influencer tersebut, apalagi influencernya memiliki pengikut yang banyak. Media sosial influencer bisa membawa pengaruh dan dapat menyebarluaskan informasi dan juga memberikan opini positif dan negatif mengenai produk, layanan, merk, atau bisnis kepada followers influencer di media sosial.

Beauty influencer merupakan influencer yang sering mempromosikan berbagai merek produk kecantikan, dan salah satu influencer yang mempromosikan produk kecantikan adalah Tasya Farasya, dengan nama akun instagram @tasyafarasya. Melalui akun tersebut tasyafarasya membagikan foto maupun video review atau membagikan informasi mengenai produk kosmetik serta menerima beberapa endorse. Tasya menggunakan cara video, live, serta post pada instagramnya saat akan melakukan review produk kecantikan, konten post pastinya ada dampak pada sosial media Instagram seperti like dan komentar. Namun saat penulis amati pada akun Instagram @tasyafarasya saat melakukan review lebih sering menggunakan story dalam bentuk video. Tasya Farasya sebagai influencer review menggunakan bahasa saat dia review di Instagram lugas serta penyampaiannya menarik yang menjadikan para pengikut dari akun Tasya Farasya terpengaruh untuk melihat review kosmetiknya dan menimbulkan minat untuk membeli.

Minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli dan memilih suatu barang atau produk atau jasa lainnya. Minat beli juga dapat diartikan salah satu aspek penting dalam menilai perilaku konsumen. Menurut Sami dan Armi (2017 : 410) minat beli adalah suatu rencana yang dapat dilakukan pada konsumen untuk dapat mengkonsumsi produk sehingga konsumen memiliki minat beli untuk memutuskan melakukan pembelian. Minat beli mempunyai beberapa keterkaitan terhadap motif yang diperoleh seorang untuk membeli atau menggunakan produk tertentu. Konsumen akan memiliki rasa minat beli pada suatu barang atau produk jika mempunyai rasa tertarik pada barang tersebut.

Sekarang ini produk kecantikan termasuk aneka kosmetik sudah semakin populer di kalangan usia dewasa dan remaja untuk lebih mempercantik diri. Banyak para perempuan usia dewasa dan remaja yang mulai menggunakan produk-produk

kecantikan tertentu yang disukai dan diminati, bukan hanya berperan sebagai pengguna saja melainkan juga menjadi pengikut trend gaya dan produk kecantikan yang banyak beredar dipasaran. Saat seseorang melihat trend ini, di mana media sangat memiliki peran besar dalam menyebarkan trend mengenai produk kecantikan kepada khalayak luas. Trend kecantikan pada dewasa ini bukan lagi di dukung oleh iklan pada media cetak dan elektronik, melainkan media digital juga oleh Beauty Influencer.

Dengan adanya Beauty Influencer memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap sebuah produk, terutama bagi orang-orang yang sangat aktif dalam media sosial, dan mereka pasti sudah mengenal seras mengikuti berbagai akun Beauty Influencer yang memang senang untuk memperkenalkan serta mempromosikan berbagai produk kecantikan pada akun pribadi para Beauty Influencer. Pada saat ini, kebanyakan lebih memanfaatkan Beauty Influencer untuk menjadi salah satu media promosi untuk menarik audience para pengguna produk kecantikan.

sekarang ini teknologi memiliki perubahan dan berkembang pesat dengan menuntut penyesuaian diri dan mampu memanfaatkan untuk kehidupan terutama untuk kalangan mahasiswa dan pekerja. Selain harus mengikuti fashion, perawatan penampilan fisik telah termasuk ke dalam hal yang harus terpenuhi dalam waktu tertentu. Perihal tentang kebutuhan perawatan wajah maka iklan akan bertambah luas di sosial media maupun lapak jual beli. Dengan strategi pemasaran jenis ini terutama pada Instagram konsumen akan lebih dipermudah dalam memperoleh lebih banyak pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhan. Selain itu beberapa produk perawatan wajah telah ditawarkan dari berbagai lapak jual baik itu sosial media maupun lapak jual beli online, wardah merupakan produk perawatan yang memiliki pengguna terbanyak di Indonesia dan sudah mendapatkan label halal.

Beberapa orang cenderung memiliki kepercayaan tentang iklan yang menggunakan influencer didasarkan oleh metode pengiklanan ini menjelaskan review tentang produk yang digunakan atau kata lain di iklankan ke dalam sosial media dengan terperinci dan mendetail. Memudahkan setiap orang melihat produk dengan kualifikasi yang lengkap mulai dari jenis sampai harga. Bagaimana pun juga, beauty influencer dapat dikategorikan menjadi seseorang yang berpengaruh dalam keputusan pembelian, karena beauty influencer memiliki massa di media sosial yang berpotensi menjadi konsumen atas produk yang dijualnya. Sehingga, beauty influencer dapat

mempengaruhi sasaran yang tepat dan sesuai dengan target pasar. Semakin tepat sasaran promosinya, maka semakin tinggi pula kemungkinan calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli produk yang dipromosikan. Lebih lanjut, menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian adalah proses untuk memilih dalam membeli merek yang paling disukai diantara merek yang berbeda. Namun, beberapa konsumen yang pasif pada saat berbelanja akan melakukan pembelian berdasarkan informasi yang mereka temui secara tidak disengaja. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan yang dilakukan oleh sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Adapun tahapan-tahapan yang umumnya dilakukan oleh konsumen saat melakukan keputusan pembelian, menurut Kotler dan Keller (2016) terdiri dari problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase behavior, adapun pengeriangannya sebagai berikut :

1. Pengenalan masalah (problem recognition). Proses pengenalan masalah dalam keputusan pembelian adalah tahapan ketika konsumen menyadari masalah atau kebutuhan yang harus dipenuhi dengan membeli produk yang dipicu oleh faktor internal maupun eksternal. Adapun faktor internal dapat berupa kebutuhan, seperti rasa lapar dan haus. Sedangkan faktor eksternal berupa kebutuhan karena keinginan, seperti melihat barang (produk) baru milik orang lain yang dianggap bagus, sehingga tercipta dorongan untuk membeli.
2. Tahapan pencarian informasi (information search), merupakan proses calon konsumen mencari informasi tentang produk yang diinginkan. Terdapat konsumen pasif yang mudah menerima informasi tentang produk dan tidak banyak melakukan pencarian informasi. Di samping itu, ada juga konsumen aktif yang mencari informasi dari berbagai sumber, seperti sumber pribadi, komersil, publik, dan pengalaman.
3. Evaluasi alternatif (evaluation of alternatives). Tahapan ketika konsumen membandingkan informasi produk di setiap merek. Konsumen akan menyesuaikan informasi produk dengan kebutuhan konsumen, dan memberikan perhatian lebih besar pada produk tertentu yang mampu memberikan manfaat sesuai yang diinginkan. Dalam tahapan ini, kecenderungan konsumen akan merek juga mempengaruhi keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian (purchase decision), merupakan tahapan yang dilakukan konsumen dalam melakukan keputusan berdasarkan ketiga tahapan sebelumnya yang telah dilakukan. Namun, keputusan pembelian dapat dipengaruhi faktor lain, seperti orang lain yang menarik minat konsumen sehingga mengabaikan evaluasi alternatif yang sudah dibuat, dan pengaruh yang diberikan dari pendapat individu yang dekat dengan konsumen.
5. Perilaku pasca pembelian (post-purchase behavior), merupakan tahapan setelah konsumen melakukan pembelian. Pada tahap ini, terlihat kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap produk. Semakin besar perbedaan harapan konsumen dengan produk yang dibeli, maka semakin besar pula ketidakpuasan yang dialami oleh konsumen karena perbedaan ekspektasi.

Strategi pemasaran Influencer marketing ini juga akan berpengaruh terhadap pembentukan brand image dari perusahaan. Sari (2017) menyatakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya itu berdasarkan citra merek (brand image) suatu produk. Menurut (Yunaida, 2018), “Suatu asosiasi dan keyakinan konsumen mengenai suatu merek produk tertentu merupakan deskripsi dari brand image, asosiasi ialah atribut yang ada didalam merek itu serta memiliki suatu tingkat kekuatan”. Sebuah keyakinan, ide, serta kesan yang didapatkan seseorang mengenai sebuah objek itu merupakan citra yang di dapatkan oleh objek tersebut. Untuk menunjukkan keunikan dan kelebihan yang dimiliki oleh suatu objek atau produk sehingga dapat menunjukkan hal yang berbeda dari produk lainnya, perlu dilakukan program marketing untuk mendapatkan brand yang positif (Narayana & Rahanatha, 2020). Sehingga apabila suatu brand telah terbentuk suatu hal positif dari sudut pandang konsumen, maka brand image ini juga akan faktor yang mempengaruhi seseorang untuk membeli suatu produk.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang yang telah di paparkan diatas, berikut rumusan masalah dari penelitian ini :

Apakah review kosmetik di instagram Tasya Farasya berpengaruh terhadap minat beli kosmetik mahasiswa UIN SATU Tulungagung?

### **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Apakah review kosmetik di instagram Tasya Farasya berpengaruh terhadap minat beli kosmetik mahasiswa UIN SATU Tulungagung.

### **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

#### 1. Manfaat Teoristis

Peneliti berharap hasil penelitian dapat digunakan sebagai referensi atau gambaran bagi penelitian selanjutnya, selain itu penelitian ini juga sebagai pengetahuan penulis dalam penyelesaian masalah melalui teori yang telah di pelajari

#### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat membarikan informasi dan pengetahuan tentang review influencer Tasya Farasya yang mempromosikan produk kecantikan atau kosmetik untuk kedepannya.

### **1.5 METODE PENELITIAN**

#### 1.5.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, pengambilan data dilakukan dengan penyebaran kuisisioner dan perhitungan statistika. Objek penelitian ini merupakan konsumen yang membeli produk kosmetik wardah melalui pengaruh influencer Tasya Farasya.

#### 1.5.2 Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian ini dilakukan di UIN SATU Tulungagung dengan melibatkan seluruh mahasiswa uin satu sebagai objek penelitian. Penelitian ini dilakukan selama bulan januari.

#### 1.5.3 Populasi Dan Sampel

##### 1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk dapat dipelajari serta ditarik kesimpulannya. Maka obyek serta benda alam lain dapat di sebut populasi bukan hanya orang saja. Menurut sugiono

populasi ialah kumulan objek atau subjek yang memiliki karakteristik dan kualitas tertentu, yang digunakan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa UIN SATU Tulungagung yang membeli produk kosmetik melalui review influencer Tasya Farasya. populasi di ambil dari web resmi UIN SATU Tulungagung dengan jumlah 22.201.000 data tahun 2023/2024. Kriteria populasi yang dapat dijadikan responden yaitu konsumen yang pernah membeli setidaknya sekali, mahasiswa UINSATU Tulungagung, dan menggunakan media sosial.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono sampel adalah bagian dari jumlah serta karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar, penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, karena keterbatasan. Dalam pembuatan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non probability sampling dengan metode pengambilan purposive sampling. Menurut Sugiyono purposive sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, artinya masing-masing responden harus sesuai pada kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis. Adapun kriteria sampel yang akan diteliti, yaitu :

- a. Responden pernah melihat konten review yang dilakukan oleh Tasya Farasya di Instagram.
- b. Responden pernah membeli produk yang di review oleh Tasya Farasya

Perhitungan sampel berdasarkan tingkat kesalahan 10% sehingga sampel yang dipilih memiliki tingkat kepercayaan 90%, dapat menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = banyaknya sampel

N = banyaknya populasi

e = tingkat kesalahan sampling

Dengan poulasi ( N ) sebanyak 22.201.000 dan tingkat kesalahan (e) sebesar 10 % makan jumlah sampel adalah sebagai berikut

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1+ N (e)^2} \\&= \frac{22.201.000}{1+ 22.201.000 (0,1)^2} \\&= \frac{22.201.000}{2.221,1} \\&= 99,9 \text{ atau } 100\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan rumus slovin di atas maka, dapat ditemukan sampel sebanyak 100 orang responden sesuai kriteria yang di tentukan.

#### 1.5.4 Identifikasi Variabel Penelitian

Pada penelitian ini terdapat variabel X atau bebas (independen variable) dan variabel Y atau terikat (dependen variable). Variabel X atau independen variable merupakan variabel yang diamati atau di ukur untuk dapat menentukan hasil dari manipulasi variabel independen. Sedangkan variabel Y atau dependen variable merupakan variabel yang tidak tergantung pada variabel lainnya. Dalam penelitin ini variabel X adalah influencer sedangkan variabel Y adalah minat beli.

#### 1.5.5 Definisi Operasional

Table 1

Operasioanal variabel dalam penelitian ini di tunjukkan pada tambel berikut :

Variabel	Indikator	Definsisi
Influencer Review ( X )	Keahlian, kualitas diri, daya tarik fisik, kepercayaan, kesamaan.	Opini influencer review sangat berdampak luar biasa pada penjualan, dimulai dalam hal membentuk identitas produk yang akan di review. Influencer bekerja dengan cara membagikan postingan-postingan diakun media sosial pribadi dengan menjelaskan

		kualifikasi suatu produk dengan tujuan untuk mendapatkan like, comment dan juga share agar produk tersebut dapat menarik perhatian calon konsumen.
Minat Beli ( Y )	Minat referensi, minat eksploratif, minat preferensi, minat transaksi.	Definisi minat beli adalah pemikiran konsumen dalam merencanakan untuk melakukan pembelian suatu produk dalam jumlah item yang menjadi kebutuhan. Namun, dalam pengertian lain juga dapat diketahui minat beli adalah dorongan dalam diri untuk memutuskan membeli produk yang dibutuhkan.

#### 1.5.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan suatu langkah dalam sebuah penelitian melalui beberapa prosedur sistematis serta logis untuk memperoleh data yang valid baik dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Penggunaan teknik pengumpulan data disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan dari sebuah penelitian.

Kuisisioner adalah alat yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa beberapa pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Dalam pengisian kuisisioner ini informasi pribadi dan tanggapan dari responden akan dirahasiakan guna untuk menghindari adanya responden yang merasa dirugikan. Dengan begitu responden akan mengisi pernyataan sesuai dengan apa yang menurutnya sesuai pada kenyataan. Dalam penelitian ini menggunakan koesioner tertutup dengan penggunaan skala Likert. Tujuannya untuk dapat melakukan pengukuran pada opini individu serta presepsi perihal apa yang menjadi permasalahan pada penelitian.

### 1.5.7 Uji Instrumen

Uji instrument terbagi menjadi dua yaitu :

#### 1. Uji validitas

Pengujian ini akan dilakukan pada bulir pernyataan pada penelitian. Tujuan dari dilakukan pengujian guna untuk mengetagui perihal data tersebut valid atau tidak. Data dikatakan valid apabila data yang diolah peneliti sama dengan data dari responden. Uji ini juga dilakukan guna untuk mengetahui tingkat kevalidan data. Hal itu bertujuan untuk menghindari adanya data yang berbeda dan bisa dimasukkan ke dalam pengolahan selanjutnya.

Pada pengujian ini kuesioner dimana syarat uji yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  menggunakan taraf signifikan 0.05 serta  $df = n-2$ , dikatakan valid jika memenuhi kriteria dan apabila  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dikatakan tidak valid jika tidak memenuhi kriteria. Pertanyaan pada pengolahan data selanjutnya hanya mengambil data yang dinyatakan valid.

#### 2. Uji Realibilitas

Uji realibilitas adalah uji dalam pengukuran guna mengetahui apakah suatu variabel itu reabel atau tidak. Pada penelitian akan dikatakan reabel apabila pernyataan yang diberikan oleh responden tetap dan tidak berubah-ubah dari masa ke masa. Pengujian reable dibutuhkan guna untuk mengetahui sebuah data apakah mampu untuk dimasukkan kedalam penelitian dan dapat digunakan serta diolah bersama data yang lain. Terdapat beberapa kriteria dalam uji reliabilitas yang dapat digunakan diantaranya adalah :

- Jika nilai cronbach alpha  $> 0,06$  maka instrument memiliki realibilitas yang baik
- Jika niali cronbach alpha  $< 0,06$  maka instrumen yang di uji adalah tidak reliable.

### 1.5.8 Teknik analisis data

#### 1. Uji hipotesis

Dalam rangka mengetahui perihal berpengaruhnya antar variabel yaitu variabel X dan variabel Y. Maka akan dilakukan uji untuk mengetahui

perbandingan dari  $t_{hitung}$  dengan  $t_{tabel}$  pada taraf signifikan 5%. Berikut kesimpulan yang akan didapatkan setelah melakukan uji t:

1. Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$  serta tingkat signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_0$  diterima.
2. Apabila  $t_{hitung} < t_{tabel}$  serta tingkat signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  ditolak.