

menjadi target utama dari industri kosmetik. Seiring dengan perkembangan zaman, industri kosmetik juga mulai berinovasi pada produk kosmetik untuk pria dan juga anak-anak. Kebutuhan yang harus dipenuhi inilah mendorong perusahaan untuk menciptakan kosmetik dengan kandungan atau formulasi yang bervariasi yang lebih efektif dan aman serta brand dituntut untuk dapat mengikuti tren kosmetik dimasyarakat. Cepatnya perubahan tren dimasyarakat dipengaruhi oleh perkembangan media dan industri *fashion* dalam pembentukan tren kecantikan. Dikutip dari Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia (2024), menyatakan pertumbuhan fenomenal industri kosmetik mencapai 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023. Serta industri kosmetik nasional juga mampu menembus pasar ekspor di mana secara kumulatif untuk periode Januari-November 2023 nilai ekspor untuk produk kosmetik, wewangian, dan *essential oils* tercatat mencapai USD770,8 juta (Kemenko Perekonomian, 2024).

Pertumbuhan Industri kosmetik tidak lepas dari efek teknologi saat ini. Di mana informasi sangat mudah diakses, sehingga perusahaan yang melakukan pemasaran digital mampu mengefisienkan biayanya. Saat ini banyak perubahan yang memudahkan masyarakat untuk memperoleh informasi dan menggunakan teknologi pada *handphone* mulai dari sistem perdagangan, cara berinteraksi sampai dengan sistem pemasarannya (Wiraandryana dan Ardani, 2021). Namun kecanggihan teknologi juga mampu menciptakan persaingan yang cukup ketat, sehingga perusahaan harus dapat menciptakan strategi baru guna menarik

perhatian konsumen serta memperhatikan faktor-faktor yang menjadi pengaruh keputusan pembelian produk.

Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2018) adalah suatu proses pengenalan masalah oleh konsumen yang dilanjutkan dengan pencarian informasi mengenai produk atau merek tertentu yang dianggap dapat menyelesaikan masalahnya lalu mengevaluasinya terlebih dahulu yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah penentuan apakah konsumen akan membeli atau tidak suatu produk atau jasa berdasarkan beberapa alternatif yang telah dipilih yang dipercaya dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian tidak bisa terpisahkan dengan sifat seorang konsumen (*consumer behavior*) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian (Kotler dan Keller, 2016). Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah *beauty influencer*, *digital marketing* dan kepercayaan merek.

Beauty influencer adalah seorang yang membagikan informasi kecantikan serta memiliki pengaruh bagi banyak orang, pengaruh tersebut berdasarkan banyaknya pengikut disosial medianya. *Beauty influencer* merupakan *influencer* yang menyajikan konten kecantikan mulai dari *tutorial* merias wajah, *tips* merawat kulit, mengulas produk kecantikan, hingga *vlog* mengenai kehidupan pribadi (Haerunnisa, dkk, 2019). Selain itu, peran *beauty influencer* juga melibatkan kemampuan untuk menjaga kredibilitas dan integritas dalam memberikan ulasan produk kecantikan. Kepercayaan yang diberikan oleh pengikutnya membuat *beauty influencer* bertanggung jawab untuk memberikan

informasi yang akurat dan jujur terkait pengalaman mereka dengan berbagai produk kecantikan. Sehingga, seorang *beauty influencer* perlu memiliki pengetahuan mendalam tentang dunia kecantikan agar dapat memberikan pandangan yang informatif dan dapat dipercaya. Dengan begitu *beauty influencer* dapat memberikan panduan yang bermanfaat bagi pengikutnya dalam memilih produk kecantikan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing. Hal ini menjadikan *beauty influencer* sebagai salah satu kelompok referen yang memiliki pengaruh besar kepada pengikutnya atau pengguna sosial media secara luas, sehingga memiliki peluang besar dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

Selain *beauty influencer*, terdapat pula faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yakni *digital marketing*. *Digital marketing* adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (*website, e-mail, data base, digital TV*, dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk didalamnya *blog, feed, podcast*, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran, yang bertujuan untuk mendapatkan keuntungan dan mempertahankan konsumen (di dalam proses pembelian yang *multi-channel* dan daur hidup pelanggan), lewat usaha mengenali pentingnya teknologi digital dan mengembangkan pendekatan yang terencana untuk meningkatkan kesadaran konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, nilai dan pendorong loyalitas terhadap merek produknya) dan kemudian menyampaikan pesan lewat kegiatan komunikasi dan layanan berbasis online yang terintegrasi dan terfokus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang spesifik (Chaffey, dkk, 2016). Dalam *digital marketing* bukan hanya membahas mengenai

teknologi saja, namun juga berkenaan orang-orang (*market*). Bagaimana pelaku bisnis (*markers*) dapat berhubungan dengan pelanggan (*consumers*) untuk membangun sebuah hubungan dan mendorong penjualan (Gumilang, dkk, 2019). Penyesuaian kearah digital merupakan respon dari perubahan perilaku konsumen dan kemajuan teknologi. Melalui pemasaran digital, perusahaan juga dapat memperluas pasar, mempermudah penyebaran informasi relevan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

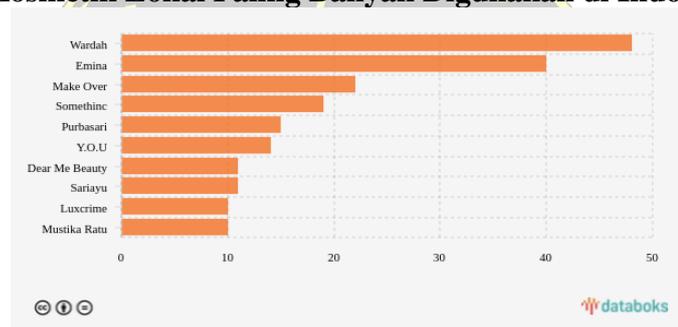
Selain *digital marketing*, terdapat pula kepercayaan merek yang merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan merek menurut Firmansyah (2019) adalah merefleksikan dua komponen penting, yang pertama yakni, keyakinan konsumen bahwa produk tersebut mampu memenuhi nilai yang dijanjikan atau dengan kata lain persepsi bahwa merek tersebut mampu memenuhi harapan konsumen dengan terpenuhinya janji merek yang pada akhirnya menciptakan *customer satisfaction*, yang kedua, keyakinan konsumen bahwa merek tersebut mampu mengutamakan kepentingan konsumen ketika masalah dalam konsumsi produk muncul secara tidak terduga. Terciptanya kepercayaan merek merupakan suatu pertanda bahwa produk dapat diterima oleh konsumen, sehingga strategi pemasaran dapat dengan efektif mempengaruhi keputusan pembelian.

Perusahaan harus selalu berupaya untuk tetap unggul dari kompetitor hal ini dikarenakan besarnya peluang pasar kecantikan menciptakan persaingan yang sangat ketat, sehingga *brand* yang masuk pasar lebih dulu harus mengoptimalkan kualitas produk, pelayanan, dan pemasaran guna

mempertahankan loyalitas konsumen. Hal ini dirasakan oleh brand yang cukup terkenal di Indoensia yakni Luxcrime.

Luxcrime adalah salah satu brand kosmetik dan *skincare* lokal yang diproduksi oleh PT. Luxury Cantika Indonesia yang didirikan oleh Achmad Nurul Fajri pada Desember 2015. Luxcrime adalah perusahaan kosmetik dan perawatan kulit yang terinspirasi oleh kecantikan wanita Indonesia, yang hadir untuk menyediakan produk berkualitas dari kulit hingga riasan wajah dengan tujuan untuk meningkatkan kecantikan dan keanggunan perempuan Indonesia (Luxcrime.com, 2022). Luxcrime menyediakan produk kosmetik mulai dari *foundation*, bedak *twoway cake*, *brow pencil*, *blush on*, *browcara*, produk bibir dan masih banyak lagi produk Luxcrime. Luxcrime memiliki kualitas produk yang sangat baik dengan harga yang masih terjangkau, serta Luxcrime menghindari bahan kimia yang berbahaya sehingga tidak berefek negatif pada pengguna atau konsumen.

Gambar 1. 1
Merek Kosmetik Lokal Paling Banyak Digunakan di Indonesia



Sumber: databoks (2022)

Pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa minat masyarakat pada kosmetik lokal cukup besar terbukti bahwa 54% konsumen lebih memilih kosmetik dengan merek lokal dan sebesar 11% konsumen memilih merek internasional.

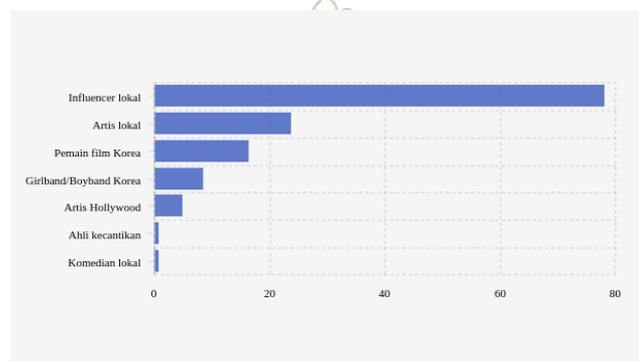
Survei Populix ini melibatkan 500 perempuan yang tersebar di beberapa wilayah Indonesia. Pada gambar grafik diatas, Wardah menjadi merek kosmetik urutan pertama paling banyak digunakan di Indonesia dengan presentase sebesar 48%, urutan kedua terdapat Emina dengan presentase sebesar 40%, dan disusul oleh Make Over sebesar 22%. Sedangkan Luxcrime masuk ke urutan ke 9 merek kosmetik lokal paling banyak digunakan di Indonesia. Pada gambar tersebut, terlihat beberapa merek kosmetik lokal yang berdiri setelah Luxcrime yang berhasil menduduki peringkat keenam yakni Y.O.U yang didirikan pada 2018, peringkat ketujuh yakni Dear Me Beauty didirikan pada tahun 2016 dan peringkat keempat yakni Somethinc didirikan pada tahun 2019.

Berdasarkan data di atas pada tahun 2022, posisi merek-merek kosmetik lokal seperti Somethinc, Dear Me Beauty, dan Y.O.U menunjukkan persaingan yang ketat. Hal ini dibuktikan dengan brand Y.O.U sebagai *Top Innovation Choice Award 2023* di kategori inovasi Sunscreen seringan Serum. Di susul dengan Somethinc yang berhasil meraih penghargaan *Beautyhaul Awards 2024* sebagai *Best Serum, Best Foundation, Best Face Powder, dan Best Eyeliner*. Kemudian merek Dear Me Beauty berhasil meraih penghargaan *Beauty Awards 2024* sebagai *Best Cleansing Product, Best Facial Wash, dan Best Lip Product*.

Pengoptimalan pemasaran digital perlu dilakukan melalui konten atau video pendek yang dibuat oleh kelompok referen yang relevan serta pemaksimalan pada eksplorasi bagaimana konten tersebut digunakan diberbagai platform digital sehingga dapat menarik perhatian calon konsumen. Strategi ini berguna untuk mendorong keputusan pembelian terhadap produk Luxcrime.

Beauty influencer merupakan salah satu strategi promosi yang efektif digunakan. Kolaborasi antara industri kecantikan dan *beauty influencer* menguntungkan kedua belah pihak dan berkat kerja sama ini, industri kecantikan dapat memperluas pasarnya dan meningkatkan penjualan produk (LEMON Indonesia Influencer Platform, 2023).

Gambar 1. 2
Proporsi Tipe Influencer yang Memengaruhi Perempuan dalam Memilih Produk dan Layanan Kecantikan



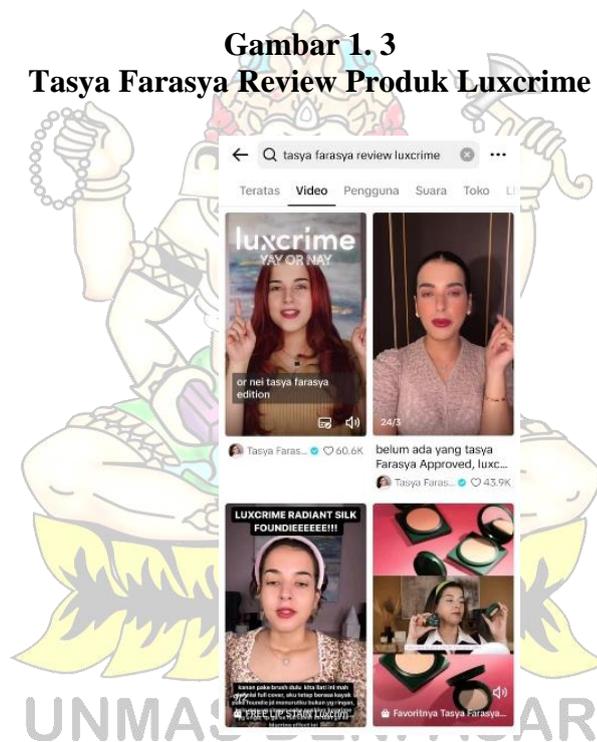
Sumber: databoks (2023)

Berdasarkan gambar 1.2 menyatakan bahwa *influencer* yang paling memiliki pengaruh pada perempuan dalam memilih produk dan layanan kecantikan adalah *influencer* lokal. Melalui konten yang dibuat, *beauty influencer* dapat menyampaikan *honest review* sesuai dengan pengalaman pribadi, merekomendasikan produk, tips kecantikan dan tutorial *makeup*. Informasi yang dihasilkan akan membantu konsumen dalam memilih produk yang sekiranya sesuai dengan kebutuhannya sehingga berujung pada keputusan pembelian konsumen pada produk Luxcrime.

Perubahan perilaku sebelum membeli inilah menjadikan *beauty influencer* sebagai salah satu orang yang dapat mempengaruhi serta menjawab keraguan konsumen dalam pembelian produk kecantikan. Dari banyaknya *beauty*

influencer, Tasya Farasya merupakan salah *beauty influencer* paling populer dengan jumlah pengikut di Youtube sebanyak 4,25 juta, Instagram sebanyak 6,8 juta dan Tiktok sebanyak 3,8 juta. Dari kepopuleran ini, Tasya Farasya menjadi *beauty influencer* paling berpengaruh, sehingga konten atau video yang diposting kerap mendapatkan beragam komentar dari netizen. Seperti video yang diupload di Tiktok beberapa waktu lalu, dimana Tasya Farasya mereview dan menggunakan produk Luxcrime.

Gambar 1.3
Tasya Farasya Review Produk Luxcrime



Sumber: Tiktok Tasya Farasya (2023)

Tasya Farasya juga juga kerap merekomendasikan produk yang digunakan ke pengikutnya. Berikut pada gambar 1.4 adalah salah satu Instagram *Story* mengenai produk rekomendasi Tasya Farasya atau biasa disebut sebagai produk “Tasya Farasya *Approved*”. Produk dengan label Tasya Farasya *Approved* mengartikan bahwa produk tersebut dipakai dan disukai oleh Tasya Farasya.

Gambar 1. 4 Tasya Farasya Merekomendasikan Produk Luxcrime



Sumber: Instagram Tasya Farasya (2023)

Beberapa produk Luxcrime telah diclaim sebagai produk “Tasya Farasya *Approved*”, namun pada beberapa video *review* di akun Tiktok Tasya Farasya ada beberapa komentar yang menyatakan tidak cocok menggunakan produk Luxcrime. Komentar ini mampu menimbulkan keraguan calon konsumen untuk membeli produk Luxcrime. Hal ini dikarenakan komentar tersebut banyak mendapatkan *like*, yang mengartikan bahwa beberapa orang setuju dan mengapresiasi pernyataan tersebut. Berikut adalah beberapa komentar yang didapat dari konten Tasya Farasya mengenai *review* produk Luxcrime di platform Tiktok.

Gambar 1. 5 Komentar Netizen pada Konten Tasya Farasya



Sumber: TikTok Tasya Farasya (2023)

Dari gambar tersebut terdapat fenomena penurunan kepercayaan konsumen terhadap produk akibat *review* pengguna dan ketidaksesuaian dengan klaim yang disampaikan. Hal ini dibuktikan dengan wawancara yang dilakukan ke beberapa pengguna Luxcrime, didapatkan hasil bahwa konsumen kurang percaya dengan iklan merasa bahwa informasi yang dibagikan cenderung dilebih-lebihkan serta informasi yang terbatas dan konsumen merasa bahwa kondisi dan jenis kulit setiap orang beragam sehingga hasil produk dikulit konsumen dengan iklan atau *review influencer* akan berbeda. Konsumen mengaku lebih percaya dengan komentar pengguna lain dan *review* langsung dari orang terdekat.

Ancaman Luxcrime adalah pesaing yang kian ketat pada industri kecantikan, sehingga Luxcrime dituntut mampu menciptakan inovasi guna menarik perhatian konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam upaya menarik

perhatian konsumen ditandai dengan keputusan konsumen untuk membeli produk. Tujuan tersebut harus dicapai oleh perusahaan guna dapat bertahan ditengah persaingan. Untuk mencapai hal tersebut, cara yang dilakukan yaitu dengan mengoptimalkan pemasaran dengan *beauty influencer*, *digital marketing* dan kepercayaan merek sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan latar belakang di atas terdapat penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *Beauty Influencer* Tasya Farasya, *Digital Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian yang menghubungkan antara *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian diantaranya, penelitian yang dilakukan oleh Anzaini, dkk (2023), Nuraini, dkk (2024), Rahmawaty, dkk (2024) dan Saputra, dkk (2024) mengatakan bahwa pengaruh *beauty influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda dari penelitian yang dilakukan oleh Salma (2022) mengatakan tidak terdapat pengaruh *beauty influencer* secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang menghubungkan *digital marketing* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Elbahar, dkk (2021), Saputra, dkk (2020) dan Ekasari, dkk (2021) mengatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian. Namun hasil yang berbeda didapat dari penelitian yang dilakukan oleh Millennium, dkk (2021) dan Sigar, dkk (2021) menyatakan bahwa terdapat hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

Adapun penelitian yang menghubungkan antara kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian diantaranya adalah penelitian yang dilakukan oleh Khoirudin, dkk (2021), Nisak, dkk (2021), Syafitri, dkk (2021) dan Iswandi, dkk (2020) mengatakan kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun hasil berbeda didapatkan dari penelitian yang dilakukan oleh Hisan, dkk (2021) mengatakan bahwa kepercayaan merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang fenomena, data empiris dan penelitian sebelumnya pada pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti tentang “Pengaruh *Beauty Influencer* Tasya Farasya, *Digital Marketing* dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Luxcrime di Daerah Denpasar”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Apakah *beauty influencer* Tasya Farasya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Daerah Denpasar?
- 2) Apakah *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Luxcrime di Daerah Denpasar?
- 3) Apakah kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Luxcrime di Daerah Denpasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Memuat dari latar belakang dan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *beauty influencer* Tasya Farasya terhadap Keputusan pembelian produk Luxcrime di Daerah Denpasar
- 2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* terhadap Keputusan pembelian produk Luxcrime di Daerah Denpasar
- 3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kepercayaan merek terhadap Keputusan pembelian produk Luxcrime di Daerah Denpasar

1.4 Manfaat Penelitian

1) Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan referensi bagi peneliti yang ingin meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh *beauty influencer Tasya Farasya*, *digital marketing*, dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian.

2) Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu menjadi masukan bagi pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada bidang pemasaran atau bidang lainnya. Besar harapan saya dari hasil penelitian ini mampu memberikan manfaat positif bagi perusahaan di dalam meningkatkan promosi produk Luxcrime melalui *beauty influencer*, *digital marketing*, dan kepercayaan merek

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Theory of Reasoned Action (TRA)*

Theory of Reasoned Action (TRA) adalah teori yang mempelajari hubungan antara keyakinan (*believe*), sikap (*attitude*), kehendak (*intention*), dan perilaku (*behavior*) dalam diri manusia saat mengambil tindakan (Ajzein & Fishbein, 1980). Teori ini memandang manusia sebagai makhluk yang berperilaku secara sadar, mempertimbangkan informasi sebagai alasan dalam bertindak, serta memikirkan dampak dan implikasi dari tindakannya. Berdasarkan pada teori ini, niat menjadi faktor utama bagi manusia dalam mengambil tindakan. Niat dalam diri manusia dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu faktor sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) dan norma subjektif (*subjective norm*). Kedua faktor tersebut mendorong munculnya niat yang kemudian melatarbelakangi tindakan dan perilaku manusia pada kondisi-kondisi tertentu.

Menurut Ajzein dan Fishbein (1980), sikap (*attitude*) merupakan evaluasi kepercayaan atau perasaan positif dan negatif dalam diri seseorang saat melakukan suatu perilaku tertentu. Sikap terhadap perilaku (*attitude toward behavior*) adalah pernyataan umum tentang berkenan atau tidaknya seseorang untuk melakukan suatu perilaku. Berdasarkan hal tersebut, diketahui bahwa keinginan atau niat seseorang dalam melakukan sesuatu dipengaruhi oleh keyakinan (*behavioral*