

BAB II

DESKRIPSI OBJEK

Saat ini, internet baik website ataupun sosial media menjadi pilihan untuk konsumen mencari informasi mengenai produk maupun jasa karena dianggap lebih praktis dibandingkan dengan langsung datang kepada penyedia produk/jasa (Chakti, 2019, h. 12). Lahirnya media sosial juga melahirkan *trend* baru bagi dunia *marketing digital* melalui para *influencer*. Melalui pemasaran digital (*marketing digital*) produk akan sangat mudah untuk dipromosikan sehingga dapat menarik audiens untuk membeli produk tanpa harus benar-benar membelinya. Kemajuan teknologi membuat informasi tentang keunggulan dan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut mudah didapat oleh masyarakat. Hal ini diperkuat dengan kehadiran *influencer*. Peningkatan signifikan dalam jumlah pembelian dan perhatian audiens yang terjadi di Indonesia karena adanya pengaruh *influencer* menunjukkan bahwa perilaku konsumen terjadi di masyarakat karena teknik promosi persuasif yang mereka gunakan di jejaring sosial (Maulana, 2020).

Dalam konteks usaha dan terkait dengan penghasilan, *influencer* dapat dikatakan telah menjadi kekuatan dalam pemasaran secara daring (*influencer marketing*). Pada era digital saat ini, sangat memungkinkan bahwasanya *influencer* dapat dianggap menjadi bagian pemasaran produk. Banyak pemilik *brand* pun memberikan kontrak dan mencari upaya memasarkan produk mereka

melalui unggahan *influencer* (Meifitri, 2020, h. 91). Cara para *influencer* mempromosikan suatu barang melalui foto atau video yang diunggah di media sosial dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk tersebut.

Pada umumnya, *influencer* memiliki keahlian pada masing-masing bidangnya sendiri seperti, *fashion*, kuliner, kecantikan, *parenting* dan lain-lain. Sedangkan di Indonesia sendiri perkembangan *influencer marketing* secara vertikal terbanyak ada pada sektor seni dan hiburan, kemudian disusul dengan *fashion* dan gaya hidup serta kecantikan (Anymind dalam Athaya & Irwansyah, 2021, h. 335). Pada sektor seni dan hiburan terdapat beberapa nama *influencer* yang ada di Indonesia, seperti Adinda Thomas, Ariel Tatum, Rizky Febian, Andra Alodita, Dewi Lestari, dan Laura Basuki dan masih banyak lainnya. Kemudian, pada sektor *fashion* dan gaya hidup terdapat beberapa nama *influencer* yang diantaranya adalah Ayla Dimitri, Sonia Eryka, Hendra Wijaya, Anastasia Siantar, Michelle Koesnadi dan Cindy Karmoko.

Adapun salah satu *influencer marketing* yang ada pada sektor kecantikan atau biasa disebut dengan *beauty influencer*. Terdapat beberapa nama *beauty influencer* yang ada di Indonesia yaitu Tasya farasya, Rachel Goddard, Ini Vindy, Suhay Salim, Nanda Arsyinta, Alifah Ratu, Rahmawati Kekeyi, dan Molita Lin. *Beauty influencer* dapat diartikan sebagai seorang yang menampilkan konten tutorial merias wajah, tata cara merawat kulit, *review* mengenai produk kecantikan, hingga *vlog* yang berisi tentang kehidupan pribadi di media sosial (Wattimena dalam Haerunnisa & Yusuf, 2019, h. 48).

Pada penelitian ini Tasya Farasya menjadi onjek penelitian yang peneliti pilih, yaitu sebagai seorang *Beauty influencer* yang menyampaikan pesan iklan *endorsement*. Tasya Farasya merupakan salah satu *Beauty influencer* yang dikenal di dunia kecantikan Indonesia. Lulu Farasya atau yang lebih dikenal dengan nama Tasya Farasya adalah seorang *beauty vlogger* yang berasal dari Indonesia (Kompas.com, 2020). Tasya Farasya lahir pada tanggal 25 Mei 1992, ia merupakan seorang mahasiswi lulusan Universitas Trisakti jurusan kedokteran gigi. Meskipun Tasya Farasya merupakan seorang mahasiswi lulusan jurusan kedokteran gigi, namun karena kecintaannya terhadap *make up*, Tasya Farasya lebih menekuni hobinya dalam merias wajah sebagai MUA (*Make Up Artist*) serta membuat *chanel youtube* yang berguna untuk merekomendasikan produk-produk kecantikan yang sukainya kepada banyak orang (Kompas.com, 2020).

Hingga kini Tasya Farasya masih tetap aktif sebagai *beauty vlogger* atau *beauty influencer* dalam memberi rekomendasi produk kecantikan dan juga tutorial *make up*. Tasya Farasya memiliki beberapa sosial media dalam menjadi seorang *beauty vlogger* yaitu, Youtube, Instagram dan juga TikTok. Di dalam beberapa videonya Tasya Farasya sendiri sudah banyak berkerjasama dengan berbagai macam merek kosmetik terkenal baik sebagai *endorser* ataupun sebagai *brand ambassador*. Oleh sebab itu, dapat dikatakan bahwa perusahaan kosmetik menjadikan Tasya Farasya sebagai peluang dalam memperoleh target audiens yang lebih luas. Selain memiliki banyak *subscriber* Tasya Farasya juga memiliki banyak pengikut di sosial media Instagram dan juga TikTok miliknya. Pada akun media sosial TikTok dan juga Instagramnya terdapat beberapa unggahan yang

berisikan mengenai dukungan terhadap suatu brand tertentu. Beberapa iklan *endorsement* yang di unggah di media sosial TikTok Tasya Farasya adalah Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel, whitelab, dan studio tropic (TikTok, 2021).

Salah satu produk kecantikan yang di-*endorse* oleh Tasya Farasya adalah Somethinc Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel. Somethinc memilih Tasya Farasya sebagai *endorser* dapat dilihat dari latar belakang Tasya Farasya yang merupakan seorang *beauty vlogger*, hal inilah yang dimanfaatkan oleh Somethinc untuk dapat menarik konsumen dengan jangkauan yang lebih luas, mengingat Tasya Farasya merupakan seorang *beauty vlogger* yang telah memiliki 970.400 *followers* pada akun media sosial TikToknya. Berikut merupakan postingan Tasya Farasya terkait *endorsement* Somethinc *Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* (TikTok, 2021).

Gambar 2. 1 TikTok Tasya Farasya



Sumber: Dokumentasi peneliti (2021)

Gambar di atas merupakan unggahan Tasya Farasya mengenai Somethinc *Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* pada tanggal 18 September 2020. Pada unggahan *endorsement* tersebut, pesan iklan yang disampaikan berbentuk video dan terdapat *caption* pada unggahan tersebut. Video yang ditampilkan yaitu Tasya farasya menjelaskan kandungan, kegunaan, serta melakukan demo dalam menggunakan produk Somethinc *Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* didukung dengan *backsound* pada video tersebut. Isi dari ucapan Tasya Farasya dalam video tersebut adalah sebagai berikut (TikTok, 2021) :

”*Skincare viral check*, jadi ini ada *eyecream* baru dari Somethinc dan *believe it or not* ini adalah produk lokal, namanya adalah *Game changer Tripeptide Eye Concentrate Gel*, kita akan bahas satu-satu kelebihanannya, ini *applicator*-nya dari keramik beneran, jadi aka nada efek dingin pas

kalian pakek *eye cream*-nya apalagi kalo kalian simpen di kulkas, langsung aplikasiin aja nggk usah disentuh lagi pakek tangan jadi jauh lebih steril, formulanya juga super ringan jadi buat kalian yang punya milia kalian nggk usah khawatir karena ini tidak akan menyebabkan milia disini ada *Tripeptide* yaitu *acetyl tetrapeptide*, *dipeptide*, dan *oligopeptide* yang gunanya buat ngilangin kantong mata, milia, dia anti UV, anti pigmentasi dan menyegarkan serta mengencangkan kulit area mata selain *Tripeptide* disini masih banyak banget kandungan ingredientslainnya kalian harus *stay tune* karena aku akan pakek secara rutin selama satu bulan”

Sedangkan pada bagian caption bertuliskan :

#EyeAmGameChanger

#Somethinc@somethincofficial

Caption yang ditulis oleh Tasya Farasya berisikan tagar mengenai produk Somethinc *Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* serta akun *official Somethinc @somethincofficial* yang terhubung langsung jika di klik.

Pada video *endorsement* produk Somethinc *Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel* yang telah diunggah, Tasya Farasya mendapatkan sebanyak 2 juta penonton, 184,9 k suka, 1181 komentar dan 2101 bagikan tertanggal 21 April 2021. Pada video tersebut ia mengatakan akan menggunakan produk tersebut selama satu bulan dan mengatakan kepada *followersnya* untuk tetap *stay tune*, akan tetapi dilihat dari sebulan setelah video *endorsement* produk Somethinc

Game Changer Tripeptide Eye Concentrate Gel sudah tidak ada lagi unggahan mengenai produk tersebut. Namun, pada video *endorsement* tersebut tetap saja banyak orang yang berdiskusi mengenai produk tersebut mengenai harga, manfaat serta keunggulan yang dijelaskan oleh Tasya Farasya pada kolom komentar.

