

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Pesatnya kemajuan teknologi digital telah menggeser pola konsumsi informasi menjadi lebih dinamis. Hal ini memungkinkan penyebaran pesan yang lebih masif dan akses yang jauh lebih efisien bagi masyarakat luas. Sejak meluasnya penggunaan internet dan perangkat seluler di era 1990-an hingga 2000-an, pola komunikasi publik mulai bertransformasi secara bertahap seiring dengan populernya platform media sosial (Amelia et al., 2023). Di Indonesia sendiri, fungsi media sosial telah mengalami pergeseran yang cukup signifikan (Hidayat et al., 2017). Platform ini tidak lagi hanya digunakan sebagai ruang untuk berbagi aktivitas pribadi, tetapi juga telah bertransformasi menjadi sarana promosi dan periklanan yang sangat efektif (Ulfia et al., 2024).

Dinamika ini mendorong dunia bisnis untuk bergerak lebih responsif dan meninggalkan metode lama agar tetap relevan serta mampu menjaga sustainabilitas usahanya. Adaptasi terhadap teknologi kini menjadi sebuah keharusan bagi setiap perusahaan demi menjaga keberlangsungan operasional mereka. Melalui pendekatan modern seperti pemasaran digital, perusahaan memiliki peluang lebih besar untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan berbagai pihak (Rudy et al., 2025). Namun, perlu ditekankan bahwa segala kecanggihan teknologi tersebut tetap harus berorientasi pada satu prinsip utama, yaitu memberikan pelayanan dan manfaat terbaik bagi pelanggan di atas segalanya (Srivastava, 2024)

Zarei et al. (2021), memperkuat realita ini dengan menunjukkan fakta bahwa lebih dari dua pertiga dari seluruh pengguna internet sangat aktif di media sosial membuka peluang emas bagi merek untuk memperkuat posisi mereka dan menjalin interaksi dengan pelanggan. Menariknya, jika disandingkan dengan media konvensional, konten di media sosial terbukti jauh lebih efektif dalam membangun ingatan serta memicu keterlibatan konsumen (Ngo et al., 2025).

Kepercayaan konsumen dan keputusan mereka dalam membeli sering kali berakar dari informasi yang disampaikan melalui konten media sosial (Sarpiana et al., 2023). Hal ini bukan sekadar soal ada atau tidaknya informasi, melainkan seberapa bermanfaat, relevan, dan penjelasannya yang lengkap mengenai produk tersebut. Di tengah banyaknya pilihan saat ini, konten yang informatif menjadi panduan yang membantu konsumen mengambil keputusan dengan lebih yakin. Berbagai penelitian pun menunjukkan bahwa kelengkapan informasi dapat meningkatkan nilai suatu konten, membangun kepercayaan, dan akhirnya mendorong orang untuk berbelanja terutama di sektor seperti industri kosmetik yang sangat mengedepankan aspek transparansi (Yee et al., 2025).

Meningkatnya akses internet dan jumlah pengguna media sosial telah memicu pertumbuhan tren belanja online yang konsisten setiap tahunnya. Pada tahun 2024, jumlah masyarakat yang berbelanja secara digital terus menunjukkan tren positif (Isrania et al., 2025). Indonesia menempati peringkat ketiga di antara 10 negara dalam daftar negara dengan penjualan *e-commerce* terbesar. Fenomena ini mendorong para pelaku usaha untuk lebih serius menggarap pemasaran digital, dengan media sosial sebagai pilar utamanya (Nurlatifah et al., 2025).

Media sosial telah mentransformasi cara masyarakat modern berbisnis melalui industri kreatif, terutama dengan munculnya profesi *content creator*. Hermawan (2018) mengelompokkan profesi ini ke dalam beberapa kategori spesifik, seperti selebgram serta *content creator* kuliner dan kecantikan. Inti dari profesi ini adalah keterikatan antara kreator dengan *personal branding*-nya, *beauty content creator* harus mampu membentuk jati diri melalui pesan dan konten yang relevan dengan minat mereka (Umbu et al., 2025). Kebebasan berekspresi di platform digital memungkinkan siapa saja untuk memulai karier ini. Hal ini terlihat dari pesatnya perkembangan *beauty content creator* yang telah mencuri perhatian sejak tahun 2015 (Andrani, 2023).

Salah satu sosok yang menjadi representasi nyata dari fenomena ini adalah Tasya Farasya. Sebagai salah satu *beauty content creator* paling berpengaruh di Indonesia, Tasya membuktikan bahwa tingkat kepercayaan publik atau kredibilitas memerlukan konsistensi waktu dan tidak muncul begitu saja, melainkan melalui kejujuran dalam setiap ulasannya (Haris & Hariyanto, 2024). Meskipun kini telah menjadi ikon besar, kekuatannya tetap terletak pada kemampuannya menjaga kepercayaan audiens melalui konten yang mendalam dan sangat teknis. Tasya Farasya memulai kariernya di bidang konten kecantikan sejak tahun 2017 dan terus aktif hingga saat ini. Melalui akun Instagram pribadinya @tasyafarasya, Tasya Farasya berhasil menjaring 7,4 juta pengikut dan secara rutin membangun keterlibatan audiens dengan fokus pada kategori *niche beauty*.

Tasya Farasya tidak sekadar memamerkan produk kecantikan, namun ia menerapkan strategi komunikasi yang sangat personal namun tetap profesional.

Tasya Farasya dikenal karena ketelitiannya dalam membedah kandungan produk maupun hasil akhir riasan, yang mencerminkan perpaduan antara sisi artistik dan pemahaman teknis. Penilaiannya yang jujur termasuk saat memberikan kritik terhadap produk yang dirasa kurang memuaskan, justru menjadi alasan utama mengapa komunitas pengikutnya begitu loyal (Arsetya & Hadi, 2025).

Dampak nyata terhadap dinamika pasar terlihat dari kemampuan rekomendasi figur tersebut dalam menciptakan fenomena belanja masif, yang secara langsung memengaruhi perilaku konsumsi publik secara luas (Putri et al., 2024). Fenomena ini menunjukkan betapa besarnya peran seorang kreator dalam mengarahkan opini dan keputusan ekonomi masyarakat. Dengan terus berinovasi mengikuti algoritma platform seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, Tasya Farasya berhasil mempertahankan relevansinya dan tetap menjadi standar emas dalam industri kreatif kecantikan di tanah air.

Namun, kita perlu menyadari bahwa seberapa pun besarnya nama seorang content creator, hal itu tidak selalu menjamin seseorang akan langsung memutuskan untuk membeli (Rustiawati et al., 2024). Ada satu mata rantai psikologis yang sangat krusial di sana, yaitu kepercayaan konsumen (Sarpiana et al., 2023). Faktanya, penonton zaman sekarang sudah sangat cerdas dan kritis. Mereka tidak akan mau mengeluarkan uang untuk kedua kalinya hanya karena tergiur ulasan yang terlihat cantik atau menarik di layar ponsel. Lebih dari sekadar visual, mereka mencari kepastian bahwa produk tersebut memang aman, bekerja dengan baik, dan jujur sesuai dengan klaim yang disampaikan (Sarpiana et al., 2023).

Dalam proses ini, kepercayaan konsumen memiliki peran yang sangat fundamental sebagai variabel mediasi. Peran mediasi ini menjelaskan bahwa pengaruh kuat yang dimiliki oleh seorang *beauty content creator* seperti Tasya Farasya tidak langsung bermuara pada keputusan konsumsi, melainkan harus melewati tahap pembentukan keyakinan terlebih dahulu di benak audiens. Jika ulasan yang disampaikan mampu memvalidasi ekspektasi konsumen akan kualitas dan manfaat produk, maka rasa percaya akan tumbuh, yang kemudian menjadi mesin penggerak bagi munculnya minat beli ulang, Mehmet (2024).

Oleh karena itu, variabel kepercayaan berperan sebagai faktor mediasi yang sangat krusial. Kepercayaan tersebut menjadi indikator utama untuk menguji apakah pengaruh dari sosok Tasya Farasya mampu mendorong konsumen melampaui sekadar rasa penasaran, hingga akhirnya membentuk loyalitas terhadap produk Wardah. Hal ini membuktikan bahwa sehebat apa pun teknik pemasaran yang digunakan, kejujuran informasi tetap menjadi kunci utama untuk mengubah seorang pengikut (*followers*) menjadi pelanggan setia yang menaruh kepercayaan sepenuhnya pada merek tersebut (Hantika et al., 2023).

Relevansi kepercayaan ini menjadi semakin krusial ketika dikaitkan dengan profil Wardah sebagai objek penelitian. Wardah merupakan merek kosmetik di bawah naungan PT Paragon Technology and Innovation yang dikenal luas karena konsistensinya mengusung konsep halal. Sejak pertama kali diluncurkan pada tahun 1995, keunggulan utama Wardah terletak pada sertifikasi halal dari Majelis Ulama Indonesia yang terbukti menjadi daya tarik kuat bagi konsumen sekaligus pendorong angka penjualan. Sebagai pelopor di kategori kosmetik halal, produk-

produk Wardah sangat diminati di pasar Indonesia dan keberadaannya pun sangat mudah ditemukan di berbagai tempat. Hingga kini, Wardah terus berinovasi dengan tetap mengedepankan standar halal dan keamanan produk, keunggulan ini juga memberikan jaminan kenyamanan bagi konsumen agar terhindar dari kekhawatiran atas penggunaan bahan kosmetik yang tidak jelas kehalalannya (Hasan et al., 2022).

Kepercayaan yang terbangun melalui ulasan objektif Tasya Farasya menjadi determinan utama dalam meningkatkan minat beli ulang terhadap produk Wardah. Di tengah kompetisi industri kecantikan yang masif, fokus merek kini bergeser pada upaya mempertahankan loyalitas melalui perilaku pembelian yang repetitif (Campbell & Farrell, 2020). Kepuasan konsumen yang muncul akibat kesesuaian antara kualitas produk secara nyata dengan representasi konten Tasya Farasya terbukti mampu mengeliminasi keraguan konsumen, sehingga memperkuat intensi mereka untuk tetap menggunakan merek tersebut (Belanche et al., 2021).

Kondisi tersebut tercipta karena adanya proses mediasi kepercayaan yang membangun hubungan emosional sekaligus rasional, yang kemudian memicu tindakan transaksional berupa pembelian kembali serta tindakan referensial ke lingkungan sosial (Yue & Thelen, 2023). Ketika Wardah berhasil menjadi prioritas di antara berbagai alternatif kompetitor, hal ini menunjukkan adanya sinergi yang efektif antara kredibilitas figur dan kualitas produk yang teruji (Wiedmann & Mettenheim, 2021).

Berdasarkan fakta tersebut perlu adanya penelitian lebih dalam mengenai seberapa kuat pengaruh konten Tasya Farasya dalam mengarahkan keputusan

pembelian konsumen. Fokus penulis bukan lagi sekadar pada jumlah penonton atau pengikut, melainkan pada efek nyata yang dihasilkan terhadap perilaku konsumen di tengah dinamisnya dunia digital masa kini.

Munculnya penelitian ini didasari oleh adanya kesenjangan penelitian mengenai dampak *beauty content creator* terhadap minat beli ulang melalui kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian terdahulu, Maeskina dan Hidayat (2022) menunjukkan bahwa *beauty content creator* berpengaruh positif terhadap minat beli ulang. Hal ini berbeda dengan temuan dari penelitian Husna dan Purwanto (2025), menyatakan bahwa *beauty content creator* tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang suatu produk. Selanjutnya, penelitian (Fitriana, 2020) menunjukkan bahwa *beauty content creator* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, sedangkan menurut (Wardani, 2020), *beauty content creator* memengaruhi minat beli ulang dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi.

Demi membuktikan apakah rasa percaya merupakan kunci utama dalam hubungan tersebut, penelitian ini penulis susun dengan judul: "Pengaruh *Beauty Content Creator* Tasya Farasya terhadap Minat Beli Ulang Produk Wardah dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Variabel Mediasi."

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Beauty Content Creator* Tasya Farasya berpengaruh secara signifikan terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Wardah?
2. Apakah Kepercayaan Konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk Wardah?
3. Apakah *Beauty Content Creator* Tasya Farasya berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli Ulang pada produk Wardah?
4. Apakah Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh *Beauty Content Creator* Tasya Farasya terhadap Minat Beli Ulang pada produk Wardah?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Beauty Content Creator* Tasya Farasya terhadap Kepercayaan Konsumen pada produk Wardah.
2. Untuk menganalisis pengaruh signifikan Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang pada produk Wardah.
3. Untuk menganalisis pengaruh signifikan *Beauty Content Creator* Tasya Farasya terhadap Minat Beli Ulang pada produk Wardah.
4. Untuk menganalisis peran Kepercayaan Konsumen dalam memediasi pengaruh *Beauty Content Creator* Tasya Farasya terhadap Minat Beli Ulang pada produk Wardah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa manfaat terhadap pihak-pihak yang berkepentingan sebagai berikut:

### **1. Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai perilaku konsumen di era digital dan efektivitas penggunaan influencer dalam membangun kepercayaan. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau literatur tambahan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik terkait social commerce dan minat beli ulang.

### **2. Manfaat Praktis**

Bagian ini menjelaskan manfaat nyata dari hasil penelitian yang dapat dirasakan oleh berbagai pihak di luar lingkup akademik. Manfaat praktis mencakup kontribusi penelitian terhadap pengembangan pemahaman, pengambilan keputusan, serta implementasi strategi relevan dengan fenomena yang diteliti. Adapun manfaat praktis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **a. Bagi Peneliti**

Penelitian ini dapat menjadi wadah bagi peneliti untuk mengaplikasikan ilmu dan teori pemasaran yang telah didapat selama masa perkuliahan ke dalam studi kasus nyata di lapangan. Penelitian ini juga dapat meningkatkan kemampuan peneliti dalam melakukan analisis data secara objektif serta memperluas wawasan mengenai dinamika industri kecantikan di Indonesia.

**b. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini bisa menjadi bahan masukan untuk tim pemasaran Wardah dalam melihat seberapa efektif kolaborasi dengan content creator seperti Tasya Farasya. Selain itu, membantu perusahaan memahami cara menjaga kepercayaan konsumen agar mereka tetap setia menggunakan produk tersebut.

**c. Bagi Masyarakat atau Konsumen**

Penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi para pengguna media sosial agar lebih paham bagaimana sebuah konten bisa memengaruhi kepercayaan dan keinginan mereka dalam berbelanja, sehingga bisa lebih bijak dalam menerima informasi dari para *influencer*.