

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil MOP Beauty



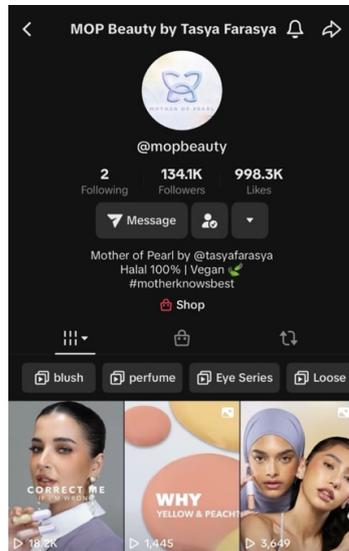
Gambar 1.1 Logo MOP Beauty

Sumber: LinkedIn MOP Beauty (2025)

Mother of Pearl Beauty (MOP Beauty) merupakan merek produk kecantikan yang didirikan oleh Tasya Farasya, seorang *Beauty Influencer* yang memiliki impian untuk memberikan akses kepada setiap wanita Indonesia agar merasakan keindahan diri tanpa batas. *Brand* ini tidak hanya sekadar produk makeup, melainkan sebuah manifestasi dari keinginan Tasya Farasya untuk membuktikan bahwa merek lokal juga mampu menghadirkan kualitas terbaik dengan harga terjangkau. Mother of Pearl pada awalnya didefinisikan sebagai nama asli Tasya Farasya, Lulu Farassiya. Tasya Farasya memutuskan untuk menangkap sebuah personifikasi kecantikan dalam konsep sosok ibu yang lembut dan peduli, menjadi seekor kupu-kupu yang menakjubkan. Berkilauan dan bersinar iridesen mencerminkan semua sifat yang dimiliki oleh kupu-kupu. Anggun, namun selalu siap menghadapi perubahan yang cepat, tidak terbelenggu oleh bentuk megahnya yang sementara, membimbing orang lain untuk melarikan diri dari kesedihan mereka, meninggalkan masa lalu mereka, dan memulai perjalanan baru yang indah (Beauty Journal, 2021).

Mother of Pearl berkomitmen untuk menciptakan produk-produk yang dapat digunakan oleh semua jenis dan *tone* kulit, sehingga setiap wanita di Indonesia dapat merasakan kecantikan maksimal. Sejak diluncurkan di Sociolla pada 7 September 2021 dengan sistem *pre-order*, antusiasme yang tinggi dari masyarakat terbukti dengan habisnya rangkaian produk *primer* dan *loose powder* MOP Beauty dalam waktu 8 jam. Keberhasilan ini mendapatkan apresiasi dari Chrisanti Indiana, *Co-Founder dan Chief Marketing Officer* Sociolla, yang turut bangga atas keberhasilan *brand* lokal dan menegaskan bahwa MOP Beauty adalah contoh nyata bagaimana merek lokal dapat bersaing dengan merek internasional. Dukungan dan tanggapan positif dari pengguna seperti Maria juga menegaskan komitmen MOP Beauty untuk terus menghadirkan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau, menjadikan keindahan alami sebagai pusat dari setiap produk yang mereka tawarkan (Beauty Journal, 2021).

1.1.2 Media Sosial MOP Beauty



Gambar 1.2 Tiktok MOP Beauty 2024

Sumber: TikTok Shop MOP Beauty (2024)

Berdasarkan gambar 1.2, MOP Beauty memiliki 134.1 ribu pengikut di platform TikTok. MOP Beauty tidak hanya menyediakan konten berupa tutorial kecantikan dan tips penggunaan produk, tetapi juga memanfaatkan TikTok sebagai

platform untuk mempromosikan serta menjual produk-produk mereka secara langsung melalui TikTok Shop. Hal ini menjadikan TikTok sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital MOP Beauty dalam meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong penjualan.

1.1.3 Produk dan Skala Usaha MOP Beauty



Gambar 1.3 Produk MOP Beauty

Sumber: TikTok Shop MOP Beauty (2024)

Berdasarkan gambar 1.3, MOP Beauty memiliki berbagai rangkaian produk kecantikan pada (TikTok Shop MOP Beauty, 2024). Di antaranya:

1. *G.W.S (Gleaming, Wonderful, Shiny) Plump Gloss*
Lip gloss dengan efek plumping, membuat bibir tampak lebih penuh dan berkilau. Diformulasikan untuk memberikan kelembapan dan kilau alami.
2. *Anti Cakey Lock & Smooth Gripping Primer*
Primer untuk mencegah tampilan makeup cakey, menjaga kelembapan kulit, dan membuat makeup lebih tahan lama. Mengandung ekstrak akar kunyit, peptida, holy basil, niacinamide, dan red algae.
3. *Abracadabrow Tinted Brow Laminator*
Produk untuk mengatur alis agar tetap rapi dan natural sepanjang hari, tersedia dalam shade *Universal Ash*.
4. *My Perfect Nude Lip Cream*
Lip cream dengan warna nude yang memberikan tampilan bibir natural, memiliki tekstur creamy yang nyaman.

5. *My Lips but Prettier Silk Lipstick*
Lipstik dengan tekstur *silky*, warna intens, dan melembapkan bibir.
6. *AM to PM Colorfast Hypertint*
Lip tint tahan lama yang memberikan warna segar sepanjang hari, melembapkan bibir, dan memberikan efek stain natural.
7. *Vantablack Waterproof Precision Line*
Eyeline hitam pekat, cepat kering, dan tahan air. Ujung presisinya 0,2mm untuk berbagai gaya *eyeline*.
8. *Browgraphy Angled Precision Brow Pen*
Pensil alis dengan aplikator pipih bersudut, dilengkapi *spoolie* untuk hasil alis sempurna.
9. *Haute Holochrome Eyeshadow Palette*
Palet *eyeshadow* dengan tiga pilihan warna: *Blazing*, *Vibing*, dan *Popping*, untuk berbagai tampilan mata.
10. *Cover-Age High Coverage Creamy Concealer*
Concealer dengan *high coverage* dan dilengkapi dua jenis aplikator.
11. *Microblur Translucent Loose Powder*
Bedak tabur dengan partikel mikro yang sangat halus, menyamarkan pori-pori, cocok untuk semua warna kulit karena bersifat *translucent*.
12. *So X-TRA! Peptides Sunscreen Foundation SPF 40 PA++*
Foundation dengan kandungan *sunscreen* SPF 40 PA++, perlindungan UV dan *coverage* yang tinggi, serta mengandung peptida untuk perawatan kulit.
13. *Mother of Poreless Set*
Set produk untuk menyamarkan tampilan pori-pori, memberikan hasil akhir kulit yang halus dan *flawless*.
14. *Mother of Perfumery*
Parfum dengan berbagai varian aroma elegan dan memikat, setiap varian sesuai dengan kepribadian pengguna.

MOP Beauty menjalankan skala usaha yang berfokus pada pemasaran digital. Dengan lebih dari 134.1 ribu pengikut, MOP Beauty secara aktif

memanfaatkan TikTok untuk mempromosikan produk-produk kecantikannya, seperti makeup, skincare, dan aksesoris. TikTok digunakan tidak hanya sebagai platform untuk berinteraksi dengan konsumen melalui konten tutorial dan tips kecantikan, tetapi juga sebagai kanal penjualan melalui TikTok Shop. Strategi pemasaran digital yang efektif ini menjadikan TikTok sebagai elemen penting dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan penjualan produk MOP Beauty.

1.2 Latar Belakang

Perkembangan teknologi telah memasuki revolusi dari Industri 4.0 menuju *Society 5.0* yang dimana teknologi dan inovasi berkembang dengan pesat. Revolusi Industri *Society 5.0* berfokus pada integrasi teknologi canggih seperti AI, Internet of Things, dan teknologi robotik dengan keahlian manusia dan inovasi yang dapat mendorong perkembangan sistem produksi yang lebih efisien, fleksibel, berkelanjutan, dan meningkatkan kesejahteraan (Siagian, 2023). MenSalsabila & Wibawa (2022) dalam Salsabila & Wibawa (2022) media sosial adalah salah satu komponen yang berkontribusi pada perkembangan *Society 5.0*. Karena kemampuan media sosial untuk menyebarkan informasi dengan cepat, keberadaannya memiliki kemampuan untuk menciptakan globalisasi.

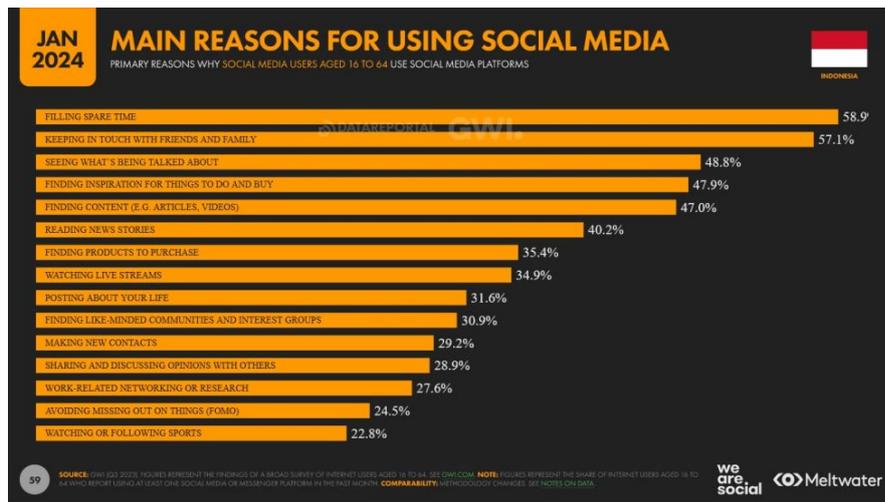


Gambar 1.4 Data Tren Pengguna Internet

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan gambar 1.4 diatas menurut laporan We Are Social (2024) jumlah pengguna internet terdapat 185,3 juta orang yang setara dengan 66,5% dari total populasi dan 139 juta orang pengguna media sosial aktif yang setara dengan 49,9% dari total populasi di Indonesia pada Januari 2024 menunjukkan betapa

bergantungnya masyarakat pada media sosial dalam aktivitas sehari-hari dan betapa pentingnya platform digital dalam kehidupan modern. Ketergantungan tersebut menunjukkan pergeseran cara orang berbagi dan berkomunikasi serta peran penting media sosial sebagai sumber utama yang mempengaruhi berbagai bidang.



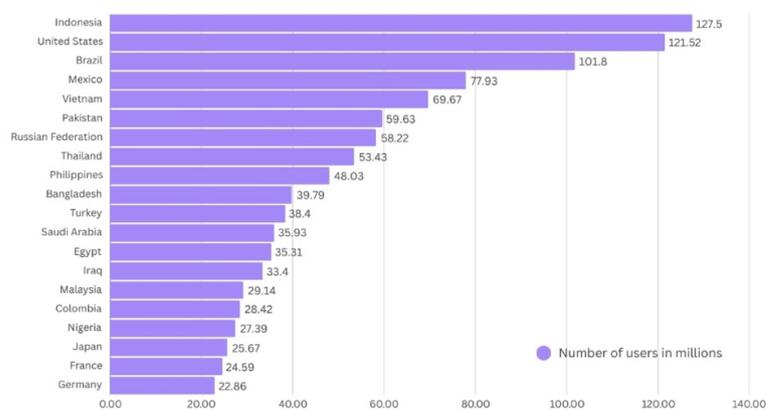
Gambar 1.5 Data Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet
 Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan gambar 1.5 diatas, peran penting media sosial yang mempengaruhi berbagai bidang terlihat dari data menurut We Are Social (2024) bahwa 47,9% pengguna media sosial di Indonesia menggunakan internet untuk mencari inspirasi untuk membeli barang-barang. Media sosial menjadi sumber utama konsumen untuk mencari informasi tentang produk di era *Society 5.0*, di mana pembeli lebih suka membeli barang secara online daripada offline. Lebih lanjut menurut Putri & Hakim (2023) konsumen di era *Society 5.0* tidak lagi sekadar mengandalkan media tradisional atau pengalaman langsung untuk mendapatkan informasi tentang barang dan jasa, tetapi mereka menggunakan media sosial secara aktif untuk mencari inspirasi, membaca ulasan, mengikuti saran dari *influencer*, dan mengikuti tren terbaru. Fenomena media sosial telah membawa perubahan besar dan menggeser cara pemasaran konvensional, sehingga memunculkan era pemasaran digital (Indrawati et al., 2023)

TikTok merupakan salah satu dari banyak *platform* media sosial yang berbagi informasi tentang barang, yang terus meningkat popularitasnya di kalangan

pengguna di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Pada tahun 2017 ByteDance, sebuah perusahaan teknologi yang berbasis di Beijing, mengakuisisi Musical.ly. ByteDance sebelumnya telah mengembangkan aplikasi serupa bernama Douyin di pasar Tiongkok. Pada tahun 2018, ByteDance secara resmi menggabungkan Musical.ly dengan Douyin untuk menciptakan TikTok yang kita kenal sekarang. TikTok merupakan platform berbagi video pendek yang memungkinkan pengguna untuk menambahkan efek, musik, dan stiker pada video, yang kemudian dapat dibagikan dengan komunitas pengguna lainnya (Hill, 2022)

Countries with the largest TikTok audience as of April 2024 (in millions)



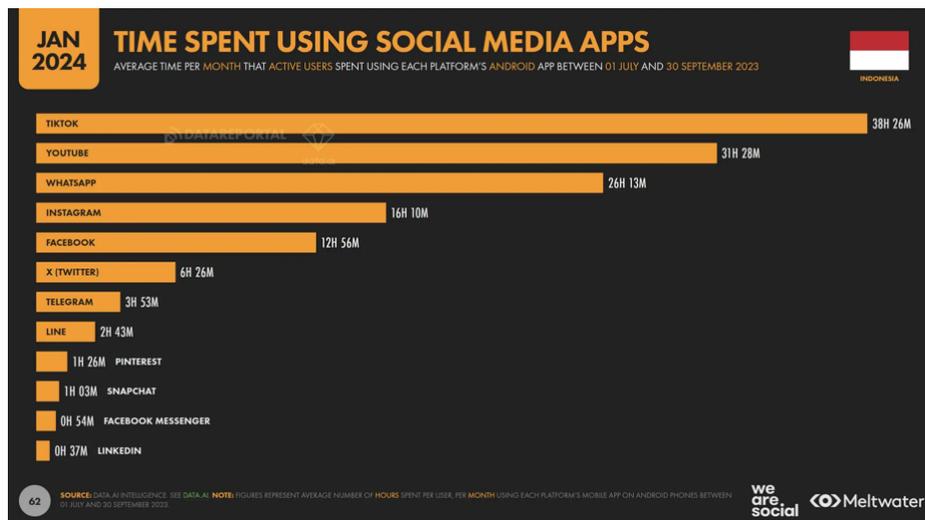
Source: Statista | Release date: April 2024

wethrift
www.wethrift.com

Gambar 1.6 Countries with The Largest TikTok Audiens 2024

Sumber: Wethrift (2024)

Berdasarkan gambar 1.6 data dari Wethrift (2024) diatas menunjukkan bahwa Indonesia menjadi negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia, dengan 127,5 juta pengguna aktif. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki penetrasi pasar yang sangat kuat di Indonesia dan menjadi salah satu platform yang populer di Indonesia. Popularitas TikTok tidak terlepas dari kemampuan platform ini untuk menyediakan konten video pendek yang interaktif dan menarik. Selain itu, platform TikTok ini tidak hanya digunakan oleh banyak orang, tetapi juga intensif dalam hal waktu keterlibatan pengguna.

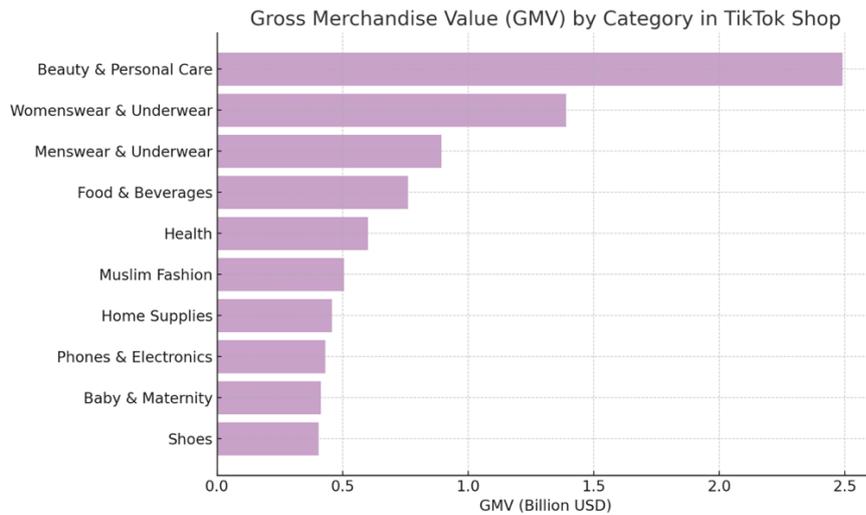


Gambar 1.7 Time Spent Using Social Media Apps 2024

Sumber: We Are Social (2024)

Berdasarkan gambar 1.7 laporan We Are Social (2024) menunjukkan bahwa TikTok memiliki jumlah penggunaan paling lama dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti YouTube, WhatsApp, dan Instagram. Pengguna TikTok di Indonesia rata-rata menghabiskan 38 jam 26 menit setiap bulan untuk menggunakan TikTok. Berdasarkan data yang ditampilkan, terlihat bahwa konsumen di Indonesia memiliki waktu keterlibatan yang sangat tinggi dalam penggunaan TikTok, menjadikan platform ini salah satu yang paling mendominasi.

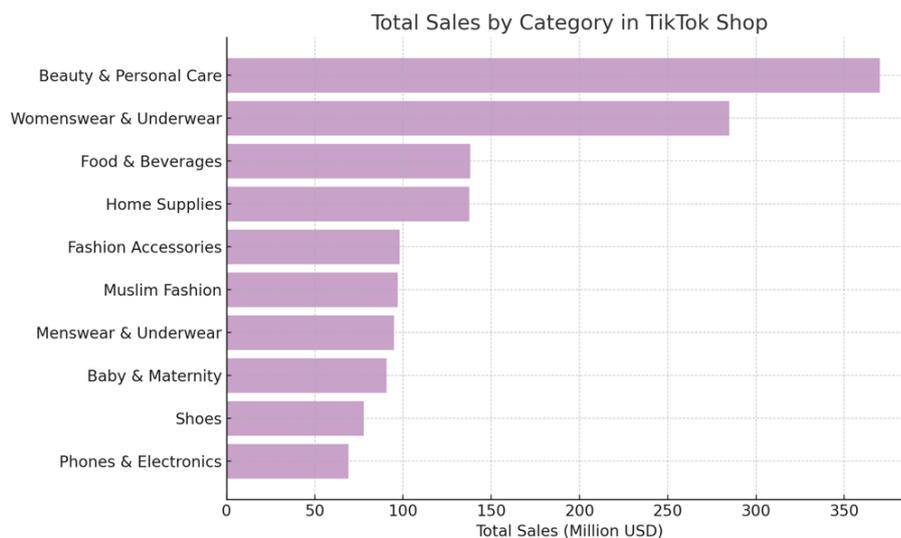
Selain menjadi platform hiburan dan media sosial, TikTok juga telah berkembang menjadi salah satu pusat *e-commerce* melalui fitur TikTok Shop. TikTok Shop memungkinkan pengguna untuk melakukan pembelian produk langsung dari aplikasi setelah melihat promosi dalam video atau *live streaming*. Hal ini tidak hanya memperkuat keterlibatan pengguna di *platform* TikTok, tetapi juga secara signifikan mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja online, dengan memadukan konten hiburan dan interaksi sosial sebagai bagian dari pengalaman berbelanja (Ulfa et al., 2024). Perubahan ini semakin menguatkan peran TikTok sebagai platform yang tidak hanya mendominasi aspek sosial, tetapi menjadi kekuatan besar dalam pasar *e-commerce*.



Gambar 1.8 Gross Merchandise Value by Category in TikTok Shop 2024

Sumber: AfterShip (2024)

Berdasarkan gambar 1.8 data terbaru *Gross Merchandise Value (GMV)* pada TikTok Shop dari AfterShip (2024) menunjukkan bahwa *Beauty & Personal Care* adalah kategori dengan kontribusi terbesar, menghasilkan \$2.49 miliar atau 22.50% dari total *Gross Merchandise Value (GMV)* TikTok Shop. Kategori ini secara signifikan mengungguli kategori lain, seperti *Womenswear & Underwear* yang menyumbang \$1.39 miliar atau 12.56%, dan *Menswear & Underwear* dengan kontribusi \$893.54 juta atau 8.06%.



Gambar 1.9 Total Sales TikTok Shop 2024

Sumber: AfterShip (2024)

Berdasarkan gambar 1.9 *total sales* TikTok Shop menurut AfterShip (2024) memperlihatkan bahwa kategori *Beauty & Personal Care* kembali menempati posisi teratas dengan total penjualan mencapai \$370.09 juta atau 18.65% dari total penjualan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk kecantikan tidak hanya unggul dalam volume transaksi, tetapi juga dalam hal penjualan langsung kepada konsumen. Kategori ini mengungguli sektor lain seperti *Womenswear & Underwear* yang menyumbang 14.36% atau \$284.86 juta, serta *Food & Beverages* sebesar 6.96% atau \$138 juta. Dominasi kategori *Beauty & Personal Care* dalam *Gross Merchandise Value* dan *Total Sales* TikTok Shop tersebut mencerminkan tren yang lebih luas dalam pertumbuhan industri kecantikan, baik secara global maupun di Indonesia.



Gambar 1.10 Grafik Daerah Penjual dan Pembeli *E-commerce* Tertinggi

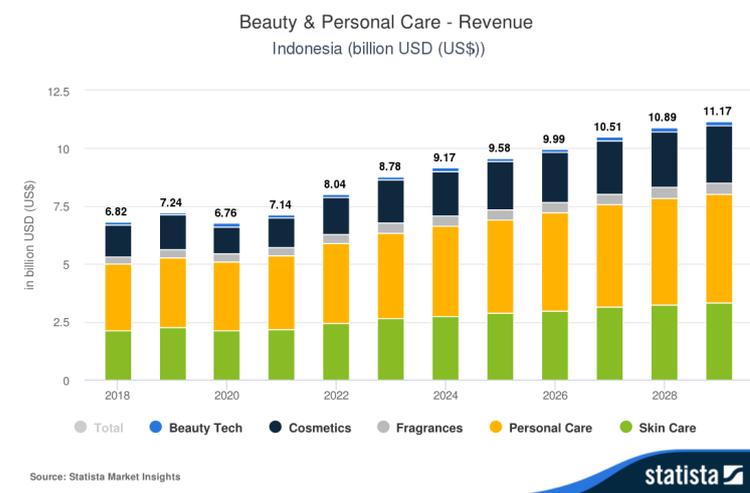
Sumber: Datanesia (2022)

Berdasarkan gambar 1.10 laporan Datanesia (2022) Kota Bandung telah menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam sektor *e-commerce*. Dari data yang tersedia, Bandung menempati urutan ketujuh dalam daftar kota dengan jumlah penjual dan pembeli *e-commerce* tertinggi di Indonesia. Dengan populasi sekitar 2.529.714 penduduk, 616.109 penduduk dari total populasi terlibat aktif sebagai penjual atau pembeli melalui platform *e-commerce*. Jumlah ini menunjukkan basis konsumen digital yang cukup besar di Kota Bandung. Hal ini menandakan adanya

potensi pasar yang kuat, terutama untuk produk-produk yang berfokus pada gaya hidup dan kecantikan.

Selain itu, berdasarkan data terbaru, Jawa Barat menjadi provinsi dengan persentase usaha *e-commerce* terbesar di Indonesia, mencapai 21,45% dari seluruh usaha *e-commerce* di negara ini. Ini menjadikan Jawa Barat, termasuk Kota Bandung, sebagai pusat penting untuk perkembangan bisnis berbasis digital. Kemajuan ini didukung oleh perkembangan infrastruktur dan kemudahan regulasi yang mendorong pertumbuhan ekonomi digital di wilayah tersebut (Hidayah, 2023).

Dengan melihat pesatnya pertumbuhan sektor *e-commerce* di Bandung, yang didukung oleh infrastruktur digital yang memadai serta tingginya keterlibatan penduduk dalam transaksi online, kota ini menjadi lokasi yang tepat untuk dijadikan fokus penelitian. Tingginya partisipasi penduduk dalam *e-commerce*, baik sebagai penjual maupun pembeli, menunjukkan adanya potensi besar dalam memahami perilaku konsumen, khususnya dalam kategori produk kecantikan.



Gambar 1.11 Grafik *Beauty & Personal Care Revenue* in Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan gambar 1.11 Grafik *Beauty & Personal Care* Statista (2024) Industri kecantikan di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dari tahun ke tahun. Menurut Statista (2024) pada tahun 2024, pendapatan dari sektor kecantikan dan perawatan pribadi diperkirakan mencapai USD 9,17 miliar,

dengan tingkat pertumbuhan tahunan sebesar 4,02% selama lima tahun ke depan (2024-2029). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya permintaan akan produk kecantikan lokal dan global, serta penetrasi *e-commerce* yang semakin kuat dalam menjual produk kecantikan (Deny, 2024). Data *Gross Merchandise Value* dan *Total sales* TikTok Shop menguatkan posisi produk kecantikan sebagai salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan industri kecantikan melalui kanal digital.

Seiring dengan pertumbuhan dalam industri kecantikan tersebut, *digital marketing* juga berperan penting dalam mendorong perubahan signifikan pada industri kecantikan. Salah satu strategi *digital marketing* yang efektif untuk mempromosikan produk kecantikan adalah kolaborasi dengan *beauty influencer* (Cahyani & Iskandar, 2024). *Beauty influencer* merupakan bagian dari strategi *digital marketing* yang menggunakan pendekatan *influencer marketing* (Zukhrufani et al., 2019). Menurut Basuki & Prabandari (2020) *beauty influencer* merupakan contoh baru dalam industri kecantikan, mereka dikenal karena berbagi informasi tentang produk kecantikan dan perawatan kecantikan. Selain itu, mereka dapat mempengaruhi atau membujuk pengguna media sosial mereka untuk mengikuti atau mempercayai tindakan dan pernyataan mereka. *Beauty influencer* sering membagikan gambar atau video tentang pendapat mereka tentang produk kecantikan seperti perawatan kulit, makeup, dan alat kecantikan. Audiens *beauty influencer* sebagian besar terdiri dari pengikut media sosial mereka yang sebagian besar percaya pada apa yang mereka katakan karena sifatnya yang unik dan inovatif.

Kolaborasi dengan *influencer* terbukti sangat efektif dalam mempengaruhi pengikut mereka terhadap suatu merek, terutama dalam meningkatkan nilai merek yang diharapkan oleh konsumen (Angelica et al., 2020). Sejalan dengan penelitian Sudirjo et al. (2024) menyatakan bahwa *influencer* meningkatkan hubungan dan kredibilitas merek serta berdampak langsung pada niat pembelian. Strategi kolaborasi ini membantu *brand* kecantikan meningkatkan daya tarik dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Tren kolaborasi dengan

influencer ini terus berkembang, dipengaruhi oleh kemajuan media sosial dan platform digital, yang menjadikannya fenomena penting di era digital saat ini.

Tren ini semakin diperkuat oleh minat audiens Indonesia yang tinggi terhadap *influencer* sebagai sumber rekomendasi produk yang tepercaya. Menurut survei terbaru, 94% dari audiens Indonesia mengakui bahwa *influencer* memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian mereka, karena mereka menawarkan hubungan yang lebih personal dan autentik dengan konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial (Vero & YouGov, 2024). Dalam industri kecantikan, *beauty influencer* menjadi figur utama yang tidak hanya merekomendasikan produk, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek melalui konten yang informatif dan dekat dengan keseharian audiensnya.

Hal ini menunjukkan bahwa kehadiran *beauty influencer* dalam ekosistem *digital marketing* di industri kecantikan sangat penting karena mereka tidak hanya menjangkau audiens sebagai promotor, tetapi juga menjadi jembatan untuk menghubungkan merek dengan konsumen. *Beauty influencer* menjadi elemen krusial dalam strategi digital marketing, terutama dalam meningkatkan kesadaran merek dan membentuk preferensi konsumen di era digital yang semakin kompetitif.



Gambar 1.12 Hasil Survei ZAP Beauty Index 2023

Sumber: ZAP Clinic & MarkPlus Inc. (2023)

Berdasarkan gambar 1.12 hasil survei ZAP Clinic & MarkPlus Inc. (2023) pada ZAP Beauty Index 2023 di Indonesia, 78% wanita di Indonesia lebih tertarik pada *influencer* lokal dibandingkan dengan artis Korea untuk memilih produk dan layanan kecantikan. *Beauty influencer* lokal tidak hanya berperan sebagai media promosi, tetapi juga berhasil membangun kedekatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen dibandingkan selebritas internasional.



Gambar 1.13 Tasya Farasya

Sumber: Instagram Tasya Farasya (2024)

Tasya Farasya, lahir dengan nama lengkap Lulu Farassiya pada 25 Mei 1992, merupakan salah satu *beauty influencer* ternama di Indonesia. Sebelum menekuni dunia kecantikan, Tasya menyelesaikan studinya di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Trisakti dan lulus pada tahun 2013 (IDN Times, 2020). Keberhasilannya sebagai *beauty influencer* dan pengusaha di industri kecantikan menjadikannya salahsatu *figure* berpengaruh dalam bidang kecantikan di media sosial.



Gambar 1.14 Penghargaan Tasya Farasya 2024

Sumber: LinkedIn Tasya Farasya (2024)

Berdasarkan gambar 1.14, Tasya Farasya mendapatkan penghargaan yang mengakui kontribusinya dalam industri kecantikan. Penghargaan-penghargaan ini mencerminkan dedikasi Tasya Farasya dalam menghasilkan konten berkualitas serta perannya dalam membentuk tren kecantikan di kalangan audiensnya.

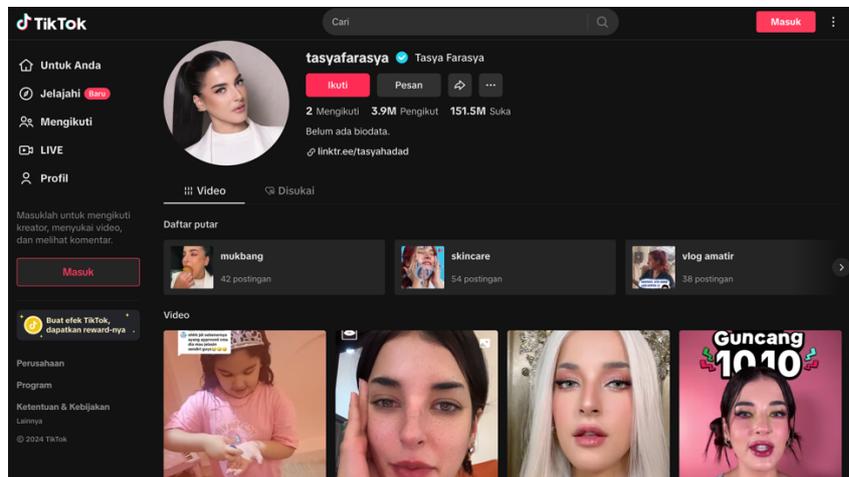
Tabel 1.1 Penghargaan Tasya Farasya

No.	Award	Organization	Year
1.	Global TV Awards: Content Creator of the Year (Beauty)	Global TV	2022-2023
2.	Clara Magazine Award: Content Creator Beauty & Fashion of the Year	Clara Magazine	2019
3.	XYZ Kapanlagi Beauty and Fashion Creator of the Year	Kapanlagi	2019
4.	Female Daily Beauty Content Creator of The Year	Female Daily	2018
5.	Female Daily Breakout Creator of The Year	Female Daily	2017

Sumber: Tabel Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.1 Penghargaan-penghargaan yang telah diraih oleh Tasya Farasya tidak hanya menjadi bukti atas kualitas konten yang konsisten ia hadirkan, tetapi juga menegaskan perannya dalam mempengaruhi dan membentuk tren kecantikan di Indonesia. Pengakuan ini memperkuat posisinya sebagai sosok

yang memiliki dampak signifikan dalam industri, baik di mata para pengikutnya maupun di kalangan profesional kecantikan.



Gambar 1.15 Laman Tiktok Tasya Farasya 2024

Sumber: TikTok Tasya Farasya (2024)

Berdasarkan gambar 1.15, akun TikTok Tasya Farasya diikuti oleh 3,9 juta pengikut. Melalui platform tersebut, Tasya menyajikan *short video* yang menampilkan tren kosmetik terbaru dan tutorial makeup, yang berhasil menarik perhatian audiens. Konten-konten yang ia unggah mencakup berbagai tips kecantikan, ulasan produk, serta panduan penggunaan produk kecantikan, yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar. Gaya interaktif Tasya Farasya dalam merespons komentar dan partisipasinya dalam *challenge* viral juga turut meningkatkan *engagement* dan memperkuat hubungan dengan pengikutnya, menjadikan dirinya sebagai salah satu *beauty influencer* yang memiliki pengaruh signifikan di Indonesia. Menurut penelitian sebelumnya Basuki & Prabandari (2020) menyatakan bahwa Tasya Farasya secara signifikan mempengaruhi *purchase intention* produk kecantikan Make Over melalui perannya sebagai *beauty influencer*, dengan interaksi *parasocial* sebagai variabel mediasi. Hal ini menegaskan bahwa hubungan yang terjalin antara Tasya dan pengikutnya berperan penting dalam membentuk *purchase intention* produk kecantikan.

Dalam setiap konten ulasan produk Tasya Farasya konsisten memberikan *review* yang mendalam dan objektif. Gaya penyampaiannya yang autentik serta

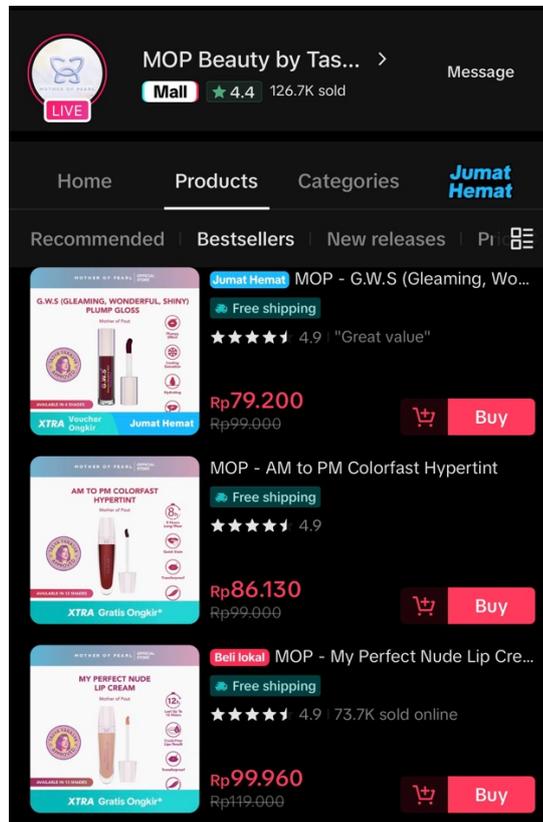
kemampuannya menjelaskan aspek produk kecantikan secara jujur dan detail menjadikannya sebagai *figure* yang di percaya oleh pengikutnya. Kepercayaan ini tercermin dari keyakinan konsumen bahwa produk yang direkomendasikan oleh Tasya memiliki kualitas yang dapat diandalkan, sehingga mendorong *purchase intention* mereka tanpa keraguan lebih lanjut. Selain itu Tasya Farasya juga memiliki selogan “*Tasya Farasya Approved*” untuk merekomendasikan suatu produk yang sudah melalui tahap uji coba Tasya Farasya.

Penelitian oleh Muchlishoh & Riswandari (2024) menunjukkan bahwa *labeling* “*Tasya Farasya Approved*” berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Dari responden yang diteliti, hasilnya mengindikasikan bahwa *labeling* tersebut secara simultan berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh antara *labeling* “*Tasya Farasya Approved*” dan *purchase intention* adalah sebesar 66%. Temuan ini menggarisbawahi betapa pentingnya kredibilitas seorang *beauty influencer* dalam mempengaruhi *purchase intention* produk kecantikan.

Purchase intention merupakan niat untuk membeli dipicu oleh ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau layanan, yang kemudian menggerakkan mereka untuk melakukan pembelian (Pradana et al., 2024). *Purchase Intention* adalah kunci dalam kesuksesan pemasaran produk kecantikan, terutama yang dipromosikan melalui *beauty influencer*. Dalam dunia digital yang semakin berkembang, keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kepercayaan dan persepsi mereka terhadap *influencer* yang mempromosikan produk tersebut. Faktor-faktor seperti *trustworthiness*, *attractiveness*, dan *expertise influencer*, serta persepsi konsumen terhadap merek dapat mempengaruhi kekuatan *purchase intention* (Rathnayake & Lakshika, 2022). Dengan demikian memahami *purchase intention* memberikan gambaran dinamika *digital marketing* pada produk kecantikan.

Keberhasilan Tasya Farasya dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen melalui ulasan produknya dan penggunaan label “*Tasya Farasya Approved*” membuktikan bahwa kredibilitas dan hubungan yang terjalin dengan pengikutnya memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan preferensi

konsumen terhadap produk kecantikan. Pengaruh ini tidak hanya terbatas pada produk yang ia ulas, tetapi juga diterapkan pada *brand* kecantikan yang ia dirikan sendiri, MOP Beauty.



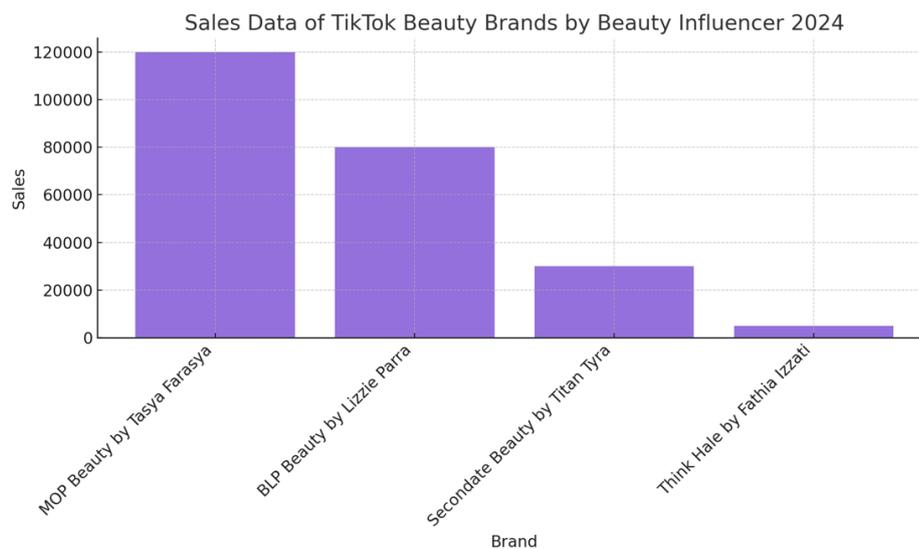
Gambar 1.16 Tiktok Shop MOP Beauty 2024

Sumber: TikTok Shop MOP Beauty (2024)

Berdasarkan gambar 1.16 Mother of Pout Lip Series juga menjadi produk paling laris dari MOP Beauty, dengan penjualan lebih dari 100.000-unit dalam waktu kurang dari tiga bulan. Keberhasilan ini menunjukkan bahwa produk lipstick MOP Beauty mampu memenuhi ekspektasi konsumen dari segi kualitas, variasi, dan daya tahan produk, yang membuatnya cepat menjadi favorit di kalangan pecinta kecantikan (Female Daily, 2024). Hal ini tercermin dari penjualan lebih dari 125.000 produk di Tiktok Shop, dengan *G.W.S. Plump Gloss*, *AM to PM Colorfast Hypertint*, dan *My Perfect Nude Lip Cream* sebagai produk *best-seller*, masing-masing dengan *rating* konsumen yang sangat tinggi, yaitu 4,9 bintang.

Salah satu produk unggulan MOP Beauty, yaitu *So X-TRA Peptide Sunscreen Foundation SPF 40 PA+++*, mencatat prestasi penjualan yang luar

biasa. Dalam waktu hanya 13 menit, produk ini berhasil meraih penjualan senilai Rp 1 miliar (Female Daily, 2022). Fenomena ini menunjukkan besarnya antusiasme konsumen terhadap produk-produk MOP Beauty. Hal ini membuktikan bagaimana *brand equity* dan *digital marketing* MOP Beauty mampu mendorong penjualan secara signifikan di pasar kecantikan Indonesia.



Gambar 1.17 Sales Data of TikTok Beauty Brands by Beauty Influencer 2024

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan Gambar 1.17, MOP Beauty yang dimiliki oleh Tasya Farasya menduduki posisi teratas sebagai brand kecantikan milik *beauty influencer* dengan penjualan tertinggi di TikTok Shop, mencapai total 126.500 unit. Posisi ini diikuti oleh BLP Beauty milik Lizzie Parra dengan penjualan sebanyak 69.200 unit, Secondate Beauty milik Titan Tyra dengan 5.314 unit, dan Think Hale milik Fathia Izzati dengan 3.975 unit. Dominasi MOP Beauty ini mempertegas efektivitas pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer* yang mampu membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen, sekaligus menjadikannya brand kecantikan lokal yang paling diminati di TikTok Shop.

Sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal yang paling diminati, pencapaian ini sekaligus mencerminkan tingginya *purchase intention* konsumen terhadap produk-produk MOP Beauty. Tingginya niat beli tersebut tidak terlepas dari kualitas produk yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen, strategi *digital*

marketing yang efektif dan tepat sasaran, serta kepercayaan yang terbentuk melalui citra Tasya Farasya sebagai figur yang dapat dipercaya. Hal ini menjadikan MOP Beauty sebagai *brand* unggulan yang mampu bersaing di pasar kecantikan Indonesia.

MOP Beauty terus memperkuat posisinya sebagai salah satu *brand* kecantikan lokal terdepan di Indonesia dengan meraih berbagai penghargaan bergengsi. Pada ajang *Female Daily Best of Beauty Awards 2023*, MOP Beauty berhasil membawa pulang penghargaan *Best Makeup* untuk produk *Microblur Translucent Loose Powder*, yang diakui berkat formulanya yang unggul dalam memberikan hasil makeup yang *flawless* dan tahan lama. Selain itu, MOP Beauty juga dianugerahi penghargaan *Editor's Choice: The Up & Rising Brand*, menegaskan statusnya sebagai *brand* lokal yang terus berkembang dengan inovasi produk yang menarik perhatian publik (Female Daily, 2024).



Gambar 1.18 Best of the Base Makeup Sociolla

Sumber: Sociolla (2024)

Tidak hanya itu, di Sociolla Awards, MOP Beauty semakin mengukuhkan reputasinya dengan memenangkan penghargaan Best Powder untuk produk yang sama pada 2022 dan 2023, menunjukkan konsistensi kualitasnya. MOP Beauty juga meraih penghargaan Best Foundation untuk produk SO X-TRA! Peptides Sunscreen Foundation SPF 40 PA+++ dan Best Primer untuk Anti-Cakey Primer pada 2023, membuktikan kemampuannya menghadirkan produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen (Sociolla, 2024).

Pada 2024, MOP Beauty kembali mencetak prestasi dengan memenangkan dua penghargaan di Harper's Bazaar Beauty Awards 2024, yaitu *Best Innovative Local Product* untuk kategori *foundation* dan *Best Liptint* (Harper's Bazaar Indonesia, 2024). Prestasi ini semakin memperkuat posisi MOP Beauty sebagai *brand* kecantikan lokal yang terus berinovasi dan memberikan produk berkualitas tinggi kepada konsumen. Kombinasi penghargaan ini menunjukkan *trustworthiness* dari konsumen dan pakar industri kecantikan terhadap produk-produk unggulan MOP Beauty serta kekuatan *brand* yang terus berkembang.

Trustworthiness merupakan salah satu dimensi utama yang mempengaruhi *purchase intention*, terutama dalam konteks pemasaran melalui *influencer*. Tasya Farasya, sebagai pemilik dan sekaligus *beauty influencer* yang mempromosikan produk MOP Beauty, telah membangun reputasi yang kuat melalui gaya komunikasi yang otentik dan transparan. Hal ini membuat para pengikutnya mempercayai rekomendasi produk yang ia berikan. Tasya Farasya dikenal sebagai sosok yang memberikan ulasan produk secara mendalam dan jujur, yang menjadi salah satu alasan utama mengapa *trustworthiness*-nya dianggap tinggi oleh para pengikutnya.

Sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rathnayake & Lakshika (2022), *trustworthiness influencer* adalah dimensi kredibilitas yang paling signifikan dalam *consumer purchase intention*. Dalam konteks MOP Beauty, hal ini menjadi sangat relevan, mengingat "*Tasya Farasya Approved*" telah menjadi slogan yang identik dengan kepercayaan dari konsumen. Melalui *trustworthiness* yang ia miliki, Tasya Farasya tidak hanya menjadi *influencer* yang dipercaya, tetapi juga menjadi katalisator utama dalam meningkatkan *purchase intention* terhadap produk MOP Beauty. Ini menegaskan bahwa *trustworthiness* Tasya Farasya berperan penting dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, selaras dengan temuan dalam literatur penelitian.

Untuk mendukung penelitian ini, penulis melakukan prasurvei guna melihat persepsi awal konsumen terhadap *trustworthiness beauty influencer* dalam konteks Tasya Farasya dan produk MOP Beauty. Prasurvei ini bertujuan untuk memahami sejauh mana *trustworthiness* dari Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* mempengaruhi *consumer purchase intention* terhadap produk yang ia rekomendasikan.

Prasurvei ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna media sosial yang mengikuti Tasya Farasya dan mengenal MOP Beauty di Kota Bandung. Responden diminta untuk menjawab pertanyaan seputar kepercayaan mereka terhadap rekomendasi Tasya Farasya, apakah mereka merasa bahwa ulasannya jujur dan terpercaya terhadap produk MOP Beauty.

Tabel 1.2 Hasil Prasurvei Variabel *Trustworthiness*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Saya percaya Tasya Farasya memberikan informasi yang dapat dipercaya terkait produk MOP Beauty.	29	96.7%	1	3.3%
2.	Saya merasa Tasya Farasya memberikan saran yang jujur terkait produk MOP Beauty.	27	90%	3	10%
3.	Tasya Farasya dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk MOP Beauty.	28	93.3%	2	6.7%
4.	Saya percaya bahwa Tasya Farasya kredibel dalam mempromosikan produk MOP Beauty yang dia miliki.	27	90%	3	10%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.2 hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden di Kota Bandung, hasil menunjukkan bahwa *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* berperan penting dalam membentuk *purchase intention* terhadap produk kecantikan MOP Beauty. Prasurvei ini bertujuan untuk memahami bagaimana kepercayaan terhadap Tasya Farasya mempengaruhi *consumer purchase intention*.

Sebagian besar responden, yaitu 96.7%, setuju bahwa informasi yang disampaikan oleh Tasya Farasya terkait produk MOP Beauty dianggap akurat dan dapat dipercaya. Hal ini menunjukkan bahwa Tasya Farasya dipandang memiliki tingkat kepercayaan yang signifikan oleh konsumen, yang berperan sebagai salah satu elemen kunci dalam mempengaruhi niat pembelian. Selain itu, 90% responden merasa bahwa Tasya Farasya memberikan saran yang jujur tentang produk MOP Beauty. Kejujuran ini menjadi salah satu alasan mengapa konsumen lebih cenderung mempercayai rekomendasinya. Hal ini juga diperkuat dengan temuan bahwa 93.3% responden menganggap Tasya dapat dipercaya dalam merekomendasikan produk MOP Beauty. Kepercayaan ini menjadi kunci dalam meningkatkan *consumer purchase intention* terhadap produk yang dia promosikan.

Lebih lanjut, 90% responden percaya bahwa Tasya Farasya kredibel dalam mempromosikan produk kecantikan, terutama yang terkait dengan MOP Beauty, yang menunjukkan bahwa kredibilitas *influencer* sangat penting dalam membangun *brand equity* dan mempengaruhi perilaku konsumen. Dengan tingginya tingkat kepercayaan terhadap Tasya Farasya, dapat disimpulkan bahwa *trustworthiness* memainkan peran sentral dalam mempengaruhi *consumer purchase intention* MOP Beauty. Hasil pra-survei ini menjadi dasar yang kokoh untuk melanjutkan penelitian, dengan menitikberatkan pada peran variabel *attractiveness* dan *brand equity* sebagai penghubung dalam relasi antara *trustworthiness* dan *consumer purchase intention*.

Trustworthiness dan *attractiveness influencer* juga berperan besar dalam memperkuat pengaruh tersebut. *Attractiveness* tidak hanya mencakup penampilan fisik, tetapi juga mencakup bagaimana seorang *influencer* mampu membangun citra yang menarik dan autentik di mata audiens. Penelitian menunjukkan bahwa

influencer yang memiliki daya tarik tinggi tidak hanya lebih mudah mendapatkan perhatian audiens, tetapi juga lebih mampu membangun hubungan emosional yang kuat, sehingga meningkatkan niat beli konsumen (Rathnayake & Lakshika, 2022). Dalam konteks Tasya Farasya, *attractiveness* yang ia miliki baik dari segi penampilan maupun persona yang ia tampilkan di media sosial berkontribusi pada persepsi positif konsumen terhadap produk MOP Beauty. Penelitian yang dilakukan oleh Hassan et al. (2021) menyoroti bahwa daya tarik (*attractiveness*) tidak semata-mata terletak pada aspek fisik, tetapi juga mencakup kemampuan seorang *influencer* dalam menunjukkan kepribadian yang menarik serta mudah dihubungkan dengan audiens.. Hal ini semakin memperkuat ikatan emosional antara *influencer* dan audiens, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *purchase intention*.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan prasurvei guna mengeksplorasi persepsi awal konsumen terhadap *attractiveness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer*, khususnya dalam konteks produk MOP Beauty. Prasurvei ini bertujuan untuk memahami sejauh mana daya tarik Tasya Farasya, baik dari segi penampilan fisik, gaya promosi, maupun posisinya sebagai pemilik dan *influencer*, dapat mempengaruhi *purchase intention* konsumen terhadap produk MOP Beauty.

Prasurvei ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial yang mengikuti Tasya Farasya dan familiar dengan produk MOP Beauty di Kota Bandung. Responden diminta untuk memberikan tanggapan terhadap beberapa aspek yang berkaitan dengan *attractiveness*, termasuk penampilan fisik Tasya saat mempromosikan produk, gaya atau cara dia memperkenalkan produk, serta pengaruh daya tariknya sebagai pemilik MOP Beauty terhadap *consumer purchase intention*.

Tabel 1.3 Hasil Prasurvei Variabel *Attractiveness*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Penampilan fisik Tasya Farasya menarik saat mempromosikan produk MOP Beauty.	26	86.7%	4	13.3%
2.	Gaya atau penampilan Tasya Farasya mempengaruhi niat beli saya terhadap produk MOP Beauty.	23	76.7%	7	23.3%
3.	Tasya Farasya memiliki daya tarik yang kuat saat mempromosikan MOP Beauty.	26	86.7%	4	13.3%
4.	Penampilan Tasya Farasya sebagai <i>owner</i> dan <i>influencer</i> sangat mendukung promosi produk MOP Beauty.	28	93.3%	2	6.7%

Sumber: Data Olahan Peneliti (2024)

Berdasarkan tabel 1.3 hasil prasurvei terhadap 30 responden yang merupakan pengguna media sosial dan familiar dengan produk MOP Beauty, dapat disimpulkan bahwa *attractiveness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan dalam mempromosikan MOP Beauty. Beberapa aspek *attractiveness* yang dinilai oleh responden, seperti penampilan fisik, gaya atau cara Tasya mempromosikan produk, serta peran Tasya Farasya sebagai *owner* dan *influencer*, sebagian besar telah memenuhi kriteria yang baik. Responden menyatakan 86.7% setuju bahwa penampilan fisik Tasya saat mempromosikan produk MOP Beauty menarik perhatian mereka. Selain itu, 76.7% responden merasa bahwa gaya atau penampilan Tasya mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Attractiveness Tasya Farasya yang kuat saat mempromosikan MOP Beauty juga diakui oleh 86.7% responden, dan 93.3% menyatakan bahwa penampilannya sebagai *owner* dan *influencer* sangat mendukung promosi produk MOP Beauty.

Meskipun sebagian besar poin sudah mencapai kriteria yang baik, terdapat ruang untuk perbaikan dalam aspek gaya promosi Tasya yang mempengaruhi niat beli konsumen, di mana 23.3% responden masih belum terpengaruh oleh gaya atau penampilan Tasya Farasya dalam niat beli produk kecantikan mereka.

Selain aspek *attractiveness*, *brand equity* merupakan salah satu elemen krusial yang perlu dipertimbangkan dalam mempengaruhi niat pembelian konsumen terhadap produk MOP Beauty. *Brand equity* mengacu pada persepsi konsumen mengenai nilai sebuah merek, yang meliputi kualitas yang dirasakan, loyalitas terhadap merek, serta asosiasi positif yang terbentuk dalam benak konsumen (Coutinho et al., 2023). Tingkat *brand equity* yang tinggi umumnya mampu meningkatkan niat beli konsumen, karena mereka memiliki kepercayaan lebih terhadap kualitas dan kredibilitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, *brand equity* yang kuat tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap merek, tetapi juga secara langsung mempengaruhi *consumer purchase intention* (Coutinho et al., 2023).

Brand equity MOP Beauty diperkuat oleh berbagai penghargaan, seperti *Best Makeup* untuk *Microblur Translucent Loose Powder* di Female Daily Best of Beauty Awards 2023, *Best Powder* di Sociolla Awards 2022 dan 2023, serta *Best Innovative Local Product* dan *Best Lipint* di Harper's Bazaar Beauty Awards 2024 (Female Daily, 2024; Harper's Bazaar Indonesia, 2024; Sociolla, 2024). Penghargaan ini memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan *purchase intention*.

Penghargaan MOP Beauty ini tidak hanya berkontribusi pada peningkatan *brand awareness* di kalangan konsumen, tetapi juga memperkuat pandangan positif mereka terhadap kualitas produk. Dampaknya terlihat secara langsung pada niat pembelian, di mana konsumen cenderung lebih percaya diri dalam memilih produk yang telah memperoleh pengakuan tersebut, dibandingkan dengan produk pesaing yang belum mendapatkan pengakuan yang serupa.

Untuk mendukung penelitian ini, peneliti melakukan prasarvei dengan menyebarkan kuesioner kepada 30 responden yang merupakan pengguna aktif media sosial yang mengikuti Tasya Farasya dan familiar dengan produk MOP

Beauty di Kota Bandung. Prasurvei ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terkait pengaruh *attractiveness* dan *brand equity* yang dipengaruhi oleh keterlibatan Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* serta pemilik dari MOP Beauty. Melalui respon para pengguna media sosial yang telah mengenal baik produk dan influencer ini, diharapkan dapat diperoleh wawasan awal yang kuat mengenai bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi *purchase intention*.

Tabel 1.4 Hasil Prasurvei Variabel *Brand Equity*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Saya merasa MOP Beauty adalah merek berkualitas tinggi karena dipromosikan oleh Tasya Farasya.	27	90%	3	10%
2.	MOP Beauty menonjol dibandingkan produk kecantikan lainnya berkat promosi Tasya Farasya.	25	83.3%	5	16.7%
3.	Reputasi MOP Beauty meningkat karena promosi oleh Tasya Farasya.	28	93.3%	2	6.7%
4.	Saya mempercayai MOP Beauty karena keterlibatan Tasya Farasya sebagai owner dan <i>beauty influencer</i> .	26	86.7%	4	13.3%

Sumber: Data Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.4 hasil prasurvei menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* dan *owner* MOP Beauty berperan signifikan dalam membentuk *brand equity* MOP Beauty. Sebanyak 90% responden setuju bahwa MOP Beauty adalah merek berkualitas tinggi karena dipromosikan oleh Tasya Farasya, sementara 83.3% responden merasa bahwa MOP Beauty menonjol dibandingkan produk kecantikan lainnya berkat promosi Tasya. Selain itu, 93.3% responden menyatakan bahwa reputasi MOP Beauty meningkat karena promosi yang dilakukan oleh Tasya, dan 86.7% responden mempercayai MOP Beauty karena keterlibatan Tasya sebagai *owner* dan *beauty influencer*.

Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan langsung Tasya Farasya tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga membangun kepercayaan konsumen terhadap produk MOP Beauty.

Trustworthiness dan *attractiveness* yang dimiliki oleh seorang *influencer*, seperti Tasya Farasya, memiliki peran signifikan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap sebuah merek. Ketika konsumen menilai bahwa *influencer* tersebut dapat diandalkan dan memiliki daya tarik yang tinggi, hal ini secara langsung berkontribusi pada penguatan *brand equity* dari merek yang dipromosikannya. *Brand equity* yang kuat kemudian dapat mempengaruhi *purchase intention*, yaitu kecenderungan individu untuk membeli produk tertentu setelah melakukan evaluasi yang mendalam terhadap produk tersebut. *Purchase intention* adalah kesadaran konsumen untuk secara aktif mempertimbangkan pemilihan suatu produk atau layanan, yang terjadi ketika persepsi atau sikap mereka terhadap produk tersebut sejalan dengan harapan mereka. *Purchase intention* ini dianggap sebagai indikator yang andal untuk memprediksi perilaku pembelian konsumen di masa mendatang (Li et al., 2022).

Untuk memahami lebih lanjut bagaimana *trustworthiness* mempengaruhi *consumer purchase intention* melalui *attractiveness* dan *brand equity*, peneliti melakukan prasurvei kepada 30 responden yang merupakan pengguna media sosial dan mengikuti Tasya Farasya serta familiar dengan produk MOP Beauty. Prasurvei ini bertujuan untuk menggali persepsi konsumen terkait bagaimana faktor-faktor tersebut mempengaruhi keputusan mereka dalam membeli produk kecantikan MOP Beauty. Dengan prasurvei ini, diharapkan diperoleh gambaran awal mengenai peran signifikan *beauty influencer* dalam mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap merek dan niat beli mereka.

Tabel 1.5 Hasil Prasurvei Variabel *Consumer Purchase Intention*

No.	Pertanyaan	Jawaban			
		Setuju	Persentase	Tidak Setuju	Persentase
1.	Saya kemungkinan akan membeli produk MOP Beauty setelah melihat ulasan dari Tasya Farasya.	26	86.7%	4	13.3%
2.	Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk MOP Beauty karena promosi Tasya Farasya.	28	93.3%	2	6.7%
3.	Saya tertarik untuk mencoba produk MOP Beauty karena rekomendasi dari Tasya Farasya.	29	96.7%	1	3.3%
4.	Saya akan membeli produk MOP Beauty karena saya mempercayai pendapat Tasya Farasya sebagai owner dan <i>beauty influencer</i> .	28	93.3%	2	6.7%

Sumber: Tabel Olahan Peneliti 2024

Berdasarkan tabel 1.5 hasil prasurvei menunjukkan bahwa promosi dan ulasan dari Tasya Farasya sebagai *influencer* dan owner MOP Beauty memiliki pengaruh signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Sebanyak 86.7% responden menyatakan bahwa mereka kemungkinan akan membeli produk MOP Beauty setelah melihat ulasan dari Tasya Farasya, sementara 93.3% responden mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut karena promosi yang dilakukan olehnya. Selain itu, 96.7% responden tertarik untuk mencoba produk MOP Beauty berdasarkan rekomendasi Tasya, yang menunjukkan daya tarik promosi yang kuat. Terakhir, 93.3% responden mengaku akan membeli produk MOP Beauty karena mereka mempercayai pendapat Tasya Farasya sebagai *owner* dan *beauty influencer*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan dan

keterlibatan langsung Tasya Farasya memiliki pengaruh besar dalam mendorong niat beli konsumen terhadap produk MOP Beauty.

Penelitian yang dilakukan oleh Rathnayake & Lakshika (2022) mengungkapkan bahwa *trustworthiness* dan *attractiveness* dari seorang *influencer* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *consumer purchase intention*. Studi ini juga menyoroti peran penting *trustworthiness* dalam menciptakan kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi produk yang disampaikan oleh *influencer*, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan niat pembelian konsumen. Penelitian oleh Coutinho et al. (2023) mengungkapkan bahwa *brand equity* berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *trustworthiness* dan *consumer purchase intention*. Temuan ini menekankan pentingnya *brand equity* dalam mendorong peningkatan niat pembelian konsumen, di mana konsumen lebih condong memilih produk dari merek dengan reputasi dan ekuitas yang kuat, terutama ketika produk tersebut dipromosikan oleh *influencer* yang memiliki tingkat *trustworthiness* dan *attractiveness* yang tinggi.

Pentingnya penelitian ini terletak pada kenyataan bahwa di era digital yang semakin maju, kehadiran *beauty influencer* seperti Tasya Farasya memegang peranan penting dalam membentuk citra merek serta mempengaruhi niat beli konsumen. Dalam dunia pemasaran modern, *trustworthiness dan attractiveness* seorang *influencer* sangat berpengaruh dalam memperkuat *brand equity* dan menciptakan *consumer purchase intention* yang tinggi. *Trustworthiness* mencakup seberapa besar konsumen percaya bahwa *influencer* memberikan informasi yang jujur dan akurat, sedangkan *attractiveness* mencakup daya tarik fisik dan kepribadian yang mampu menarik perhatian konsumen. Kedua faktor ini kemudian berkontribusi pada terbentuknya *brand equity*, yaitu persepsi konsumen mengenai nilai dan kualitas suatu merek.

Produk kecantikan MOP Beauty telah memanfaatkan peran Tasya Farasya sebagai *owner* dan *beauty influencer* untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Promosi yang dilakukan oleh Tasya Farasya tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga meningkatkan *brand equity* MOP Beauty. Ini dibuktikan dengan berbagai penghargaan yang diraih oleh produk

MOP Beauty, seperti *Best Makeup* dan *Best Powder* di ajang *Female Daily* dan *Sociolla Awards*, yang semakin memperkuat posisi merek tersebut di pasar kecantikan Indonesia. Namun, meskipun MOP Beauty telah meraih berbagai penghargaan, tantangan untuk mempertahankan kepercayaan konsumen dan menjaga peningkatan *consumer purchase intention* tetap ada, terutama dalam menghadapi kompetisi di pasar kecantikan yang semakin ketat.

Fenomena ini menunjukkan bahwa meskipun MOP Beauty memiliki reputasi yang baik dan telah mendapatkan pengakuan dari industri kecantikan, masih ada tantangan dalam mempertahankan *consumer purchase intention* secara konsisten. Di era media sosial saat ini, konsumen lebih cerdas dalam memilih produk, dan sering kali mereka membutuhkan lebih dari sekadar promosi untuk membuat keputusan pembelian. Konsumen mencari *trustworthiness* terhadap merek, terutama dari rekomendasi *influencer* yang mereka anggap dapat diandalkan. Dalam konteks ini, *trustworthiness* dan *attractiveness* Tasya Farasya menjadi faktor penting dalam mempertahankan loyalitas konsumen dan meningkatkan *consumer purchase intention*.

Kajian mengenai pengaruh *influencer* terhadap *consumer purchase intention* telah banyak dilakukan, namun masih terdapat beberapa *research gap* yang belum terjawab dalam konteks lokal dan khususnya pada industri kecantikan di Indonesia. Penelitian terdahulu oleh Coutinho et al. (2023) lebih menyoroti kredibilitas *influencer* secara umum dan menyarankan peneliti selanjutnya untuk mengkaji strategi pemasaran yang spesifik, dalam penelitian ini secara spesifik membahas bagaimana *influencer marketing* di industri kecantikan dengan menggunakan *beauty influencer* yang juga merupakan pemilik *brand* untuk membangun *brand equity* serta meningkatkan *consumer purchase intention*. Hasil penelitian Coutinho et al. (2023) menunjukkan bahwa *trustworthiness* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap *brand equity* maupun *consumer purchase intention*, tetapi dapat memberikan dampak tidak langsung melalui *attractiveness*. Penelitian ini mengisi gap dengan mengkaji ulang pengaruh *trustworthiness* terhadap *consumer purchase intention* melalui *attractiveness* dan *brand equity* dengan perbedaan objek penelitian dan berfokus pada industri kecantikan.

Penelitian yang dilakukan oleh Rathnayake & Lakshika (2022) menemukan bahwa *trustworthiness* merupakan faktor yang paling dominan dalam mempengaruhi *consumer purchase intention*, tetapi tidak menggunakan *brand equity* sebagai variabel mediasi. Hal ini membuka peluang untuk menguji peran *attractiveness* dan *brand equity* sebagai mediator dalam hubungan antara *trustworthiness* dan *consumer purchase intention*. Penelitian sebelumnya masih banyak berfokus pada *Instagram* sebagai platform utama dalam *influencer marketing* (Rathnayake & Lakshika, 2022), penelitian ini bertujuan untuk mengisi *gap* tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* sekaligus pemilik MOP Beauty mempengaruhi *consumer purchase intention* melalui *attractiveness* dan *brand equity* dalam konteks pemasaran melalui TikTok Shop.

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami seberapa besar pengaruh *trustworthiness* melalui *attractiveness*, dan *brand equity* terhadap *consumer purchase intention* dalam industri kecantikan yang kompetitif. Dengan berkembangnya media sosial sebagai platform utama pemasaran, perusahaan seperti MOP Beauty perlu mengoptimalkan strategi pemasaran mereka untuk mempertahankan konsumen dan memperkuat posisi merek. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru mengenai bagaimana promosi melalui *beauty influencer* berperan dalam meningkatkan *consumer purchase intention*. Selain itu, penelitian ini juga dapat memberikan panduan bagi *brand* lain dalam memanfaatkan *trustworthiness dan attractiveness influencer* untuk memperkuat *brand equity* dan mendorong *consumer purchase intention* yang lebih tinggi.

Berdasarkan penjelasan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH *TRUSTWORTHINESS* TERHADAP *CUSTOMER PURCHASE INTENTION* MELALUI *ATTRACTIVENESS* DAN *BRAND EQUITY* PADA PRODUK KECANTIKAN DI KOTA BANDUNG”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *Trustworthiness*, *Attractiveness*, *Brand Equity*, dan *Consumer Purchase Intention* terhadap produk kecantikan MOP Beauty pada *platform* TikTok Shop di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap *attractiveness* pada produk kecantikan MOP Beauty pada *platform* TikTok Shop di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap *brand equity* produk kecantikan MOP Beauty pada *platform* TikTok Shop di Kota Bandung?
4. Bagaimana pengaruh *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap *consumer purchase intention* pada produk kecantikan MOP Beauty pada *platform* TikTok Shop di Kota Bandung?
5. Bagaimana pengaruh *attractiveness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap *consumer purchase intention* produk kecantikan MOP Beauty pada *platform* TikTok Shop di Kota Bandung?
6. Bagaimana pengaruh *brand equity* terhadap *consumer purchase intention* produk kecantikan MOP Beauty pada *platform* TikTok Shop di Kota Bandung?
7. Apakah *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention* melalui *attractiveness* pada produk kecantikan MOP Beauty pada *platform* TikTok Shop di Kota Bandung?
8. Apakah *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention* melalui *brand equity* pada produk kecantikan MOP Beauty pada *platform* TikTok Shop di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, adapun tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana *Trustworthiness*, *Attractiveness*, *Brand Equity*, dan *Consumer Purchase Intention* terhadap produk kecantikan MOP Beauty pada *platform* TikTok Shop di Kota Bandung?
2. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap *attractiveness* produk kecantikan MOP Beauty di *platform* TikTok Shop di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap *brand equity* produk kecantikan MOP Beauty di *platform* TikTok Shop di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui pengaruh *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap *consumer purchase intention* produk kecantikan MOP Beauty di *platform* TikTok Shop di Kota Bandung.
5. Untuk mengetahui pengaruh *attractiveness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* terhadap *consumer purchase intention* produk kecantikan MOP Beauty di *platform* TikTok Shop di Kota Bandung.
6. Untuk mengetahui pengaruh *brand equity* terhadap *consumer purchase intention* produk kecantikan MOP Beauty di *platform* TikTok Shop di Kota Bandung.
7. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention* melalui *attractiveness* produk kecantikan MOP Beauty di *platform* TikTok Shop di Kota Bandung.
8. Untuk mengetahui apakah *trustworthiness* Tasya Farasya sebagai *beauty influencer* berpengaruh terhadap *consumer purchase intention* melalui *brand equity* produk kecantikan MOP Beauty di *platform* TikTok Shop di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis.

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya wawasan dan literatur dalam bidang pemasaran, terutama terkait *dengan trustworthiness, attractiveness, brand equity, dan consumer purchase intention*. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi penting bagi studi-studi berikutnya yang membahas peran *beauty influencer* dalam industri kecantikan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan menjadi rujukan bagi para akademisi dalam mempelajari pengaruh *trustworthiness, attractiveness, brand equity* dan *consumer purchase intention*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan acuan bagi mahasiswa yang mendalami topik pemasaran, khususnya terkait strategi promosi melalui *influencer*.

b. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan panduan bagi praktisi pemasaran, khususnya di industri kecantikan, dalam merancang strategi pemasaran yang memanfaatkan *trustworthiness* dan *attractiveness influencer* untuk memperkuat *brand equity* dan meningkatkan *consumer purchase intention*.

c. Bagi Konsumen

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bagi konsumen tentang bagaimana *trustworthiness dan attractiveness influencer* seperti Tasya Farasya, mempengaruhi *consumer purchase intention* terhadap produk kecantikan, khususnya MOP Beauty.

d. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi MOP Beauty dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan *trustworthiness* dan *attractiveness influencer* untuk

memperkuat *brand equity* serta mendorong *consumer purchase intention* di kalangan konsumen.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan uraian mengenai gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta susunan sistematika penulisan yang digunakan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, berbagai teori yang menjadi dasar analisis penelitian dijelaskan secara ringkas. Bab ini mencakup kajian penelitian terdahulu, kerangka penelitian, hipotesis penelitian, dan batasan lingkup penelitian.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk definisi operasional variabel, langkah-langkah penelitian, populasi dan sampel, cara pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, serta teknik analisis data untuk menjawab pertanyaan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memaparkan hasil penelitian berdasarkan analisis data yang telah dilakukan. Selain itu, temuan penelitian dibahas secara mendalam dengan mengaitkan hasil tersebut pada teori relevan, serta memberikan interpretasi mengenai implikasi dari temuan penelitian.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan kesimpulan yang merupakan jawaban atas perumusan masalah berdasarkan hasil analisis. Selain itu, bab ini juga memberikan rekomendasi teoretis maupun praktis untuk pihak-pihak yang berkepentingan, berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan.