

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi yang terus berkembang dari masa ke masa, membuat manusia turut mengalami perubahan dalam berbagai aspek dalam hidupnya. Internet merupakan salah satu hasil perkembangan teknologi informasi yang mempengaruhi kehidupan manusia dan mempermudah cara manusia bekerja. Masyarakat kini dimudahkan oleh teknologi yang berkembang dan jaringan internet yang bisa diakses kapan pun dan di mana pun. Dengan adanya internet, manusia mampu terhubung dari berbagai tempat tanpa terkendala jarak dan waktu, sehingga manfaat dari internet bisa dirasakan oleh masyarakat luas tanpa mengenal usia, jenis kelamin, pekerjaan, golongan, dan agama. Internet juga menjadi sarana berkomunikasi dan bertukar pesan, serta jaringan internet yang tersebar luas juga mampu menciptakan berbagai *platform* atau media yang bisa digunakan bertukar informasi seperti Blog, Youtube, Instagram, Facebook, dan Twitter.

Tercatat pada 2022 pengguna internet di Indonesia sebanyak 77,02% dari total penduduk Indonesia, di mana presentase ini mengalami kenaikan daripada tahun sebelumnya yang ada kisaran 73,70%. (APJII 2022 : 11) Banyaknya pengguna internet di Indonesia membuat sektor industri dan bisnis turut memanfaatkan adanya internet sebagai salah satu cara memasarkan produknya. Industri kosmetik sebagai salah satu sektor bisnis di Indonesia

memiliki peluang untuk terus berkembang. Hal ini didorong dengan pasar kosmetik, khususnya tren positif yang ditunjukkan pada produk kosmetik wanita. Berdasar data yang dihimpun dari Badan POM, total industri kosmetik bertambah menjadi 913 industri per Juli 2022 dari sebelumnya 819 industri pada 2021. Industri ini juga diperkirakan akan terus berkembang tiap tahunnya. (Indriani, Agustus 2022). Oleh karena itu, bisa dilihat bahwa pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Pada 2022, catatan dan survei Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa penduduk Indonesia memiliki total 274,20 juta penduduk, dengan jumlah penduduk berjenis kelamin perempuan 135,75 juta. Hal ini menjadikan industri kosmetik kian gencar untuk membuat produk-produk kosmetik beraneka ragam. Persaingan antarmerek pun semakin ketat, khususnya pada merek kosmetik lokal. (Sadya, Desember 2022).

Salah satu merek kosmetik lokal yang dijual di pasaran adalah kosmetik Martha Tilaar yang dinaungi oleh PT. Martina Berto dan berdiri sejak 1977. Beberapa anak merek Martha Tilaar Cosmetics di antaranya adalah Sariayu (kosmetik), Mirabella (kosmetik), Caring Colour (kosmetik), PAC (kosmetik), dan Biokos (perawatan kulit) (Salsabila, November 2021). Meskipun merek-merek kosmetik Martha Tilaar sudah berdiri lama, namun saat ini belum mampu mengalahkan kompetitor merek lokal lain seperti Wardah, Mustika Ratu, dan Purbasari.

Martha Tilaar telah melakukan berbagai cara untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat luas, seperti dengan menggunakan *advertisement*,

event, re-branding, hingga menggunakan *influencer* dengan tujuan konsumen agar dapat tertarik dan mau membeli produk kosmetik Martha Tilaar. Dengan perkembangan teknologi yang sudah luar biasa pesat, Martha Tilaar juga memanfaatkan internet dan sosial media dalam memperkenalkan produknya. Perusahaan memanfaatkan salah satu *platform* yaitu Instagram sebagai salah satu langkah untuk mengenalkan produknya.

Pada 2022, pengguna Instagram dari Indonesia diketahui ada sebanyak 92,53 juta *user*. Hal ini didominasi dengan pengguna perempuan sebanyak 51,4%, di mana jumlah itu lebih banyak daripada pengguna laki-laki sebanyak 48,6%. (Mustajab, Januari 2023).

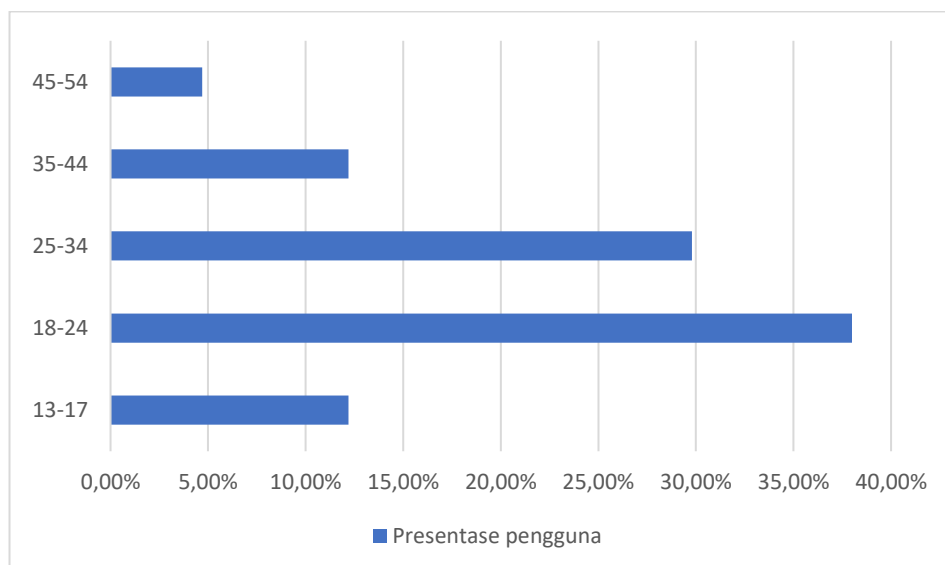


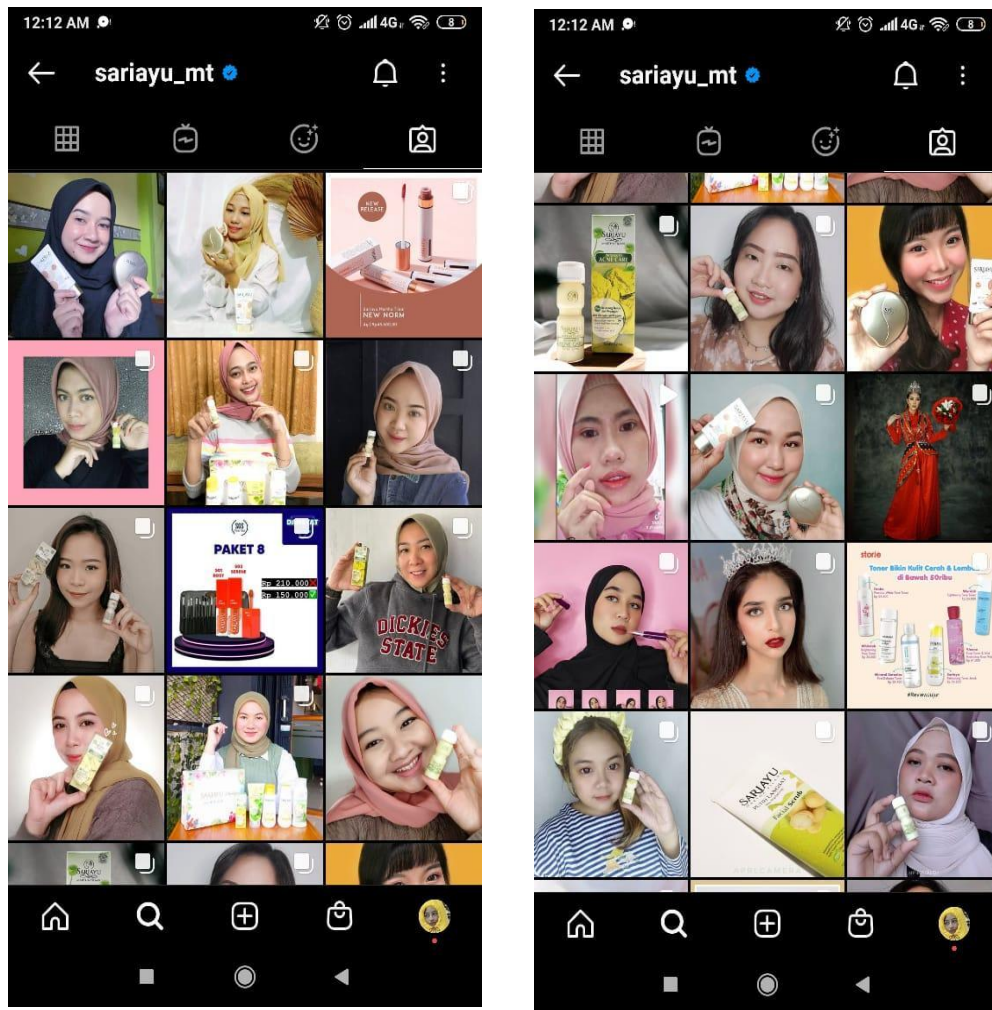
Diagram 1.1 Diagram Pengguna Instagram Berdasarkan Kelompok Usia

Masih dari sumber data yang sama, pengguna Instagram di Indonesia paling banyak didominasi oleh kalangan umur 18 hingga 24 tahun, lalu disusul dengan jumlah pengguna di usia 25 hingga 34 tahun.

Berbeda dengan *blog* yang menyajikan informasi utama melalui tulisan saja yang ditulis oleh *blogger*, dari Instagram kini terdapat istilah bernama *influencer*, yang kemudian dibagi menjadi beberapa kategori. (Firmansyah, 2020). Kategori *influencer* di Instagram di antaranya yaitu :

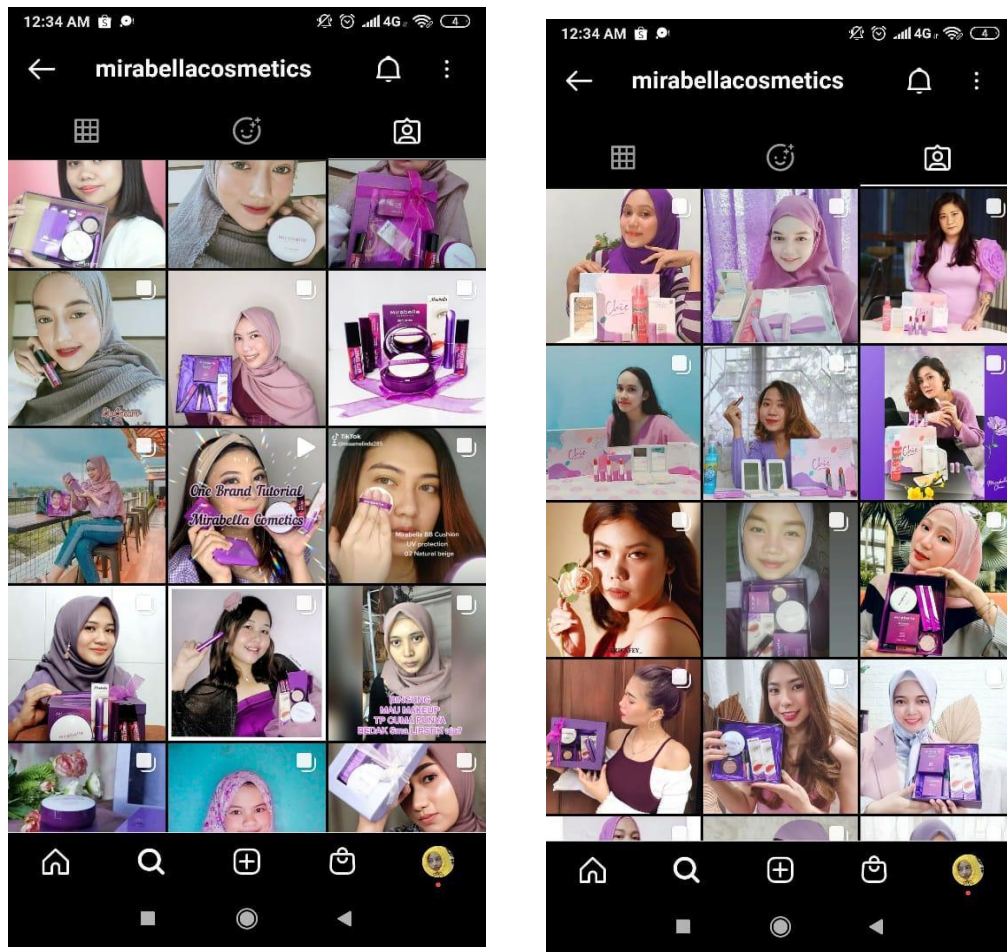
- a. *Mega Influencer*, yaitu *influencer* dengan jumlah pengikut >1 juta. Memiliki karakteristik jumlah demografi pengikut yang beraneka ragam, serta jangkauannya luas, tetapi juga *mega influencer* memasang tarif mahal bagi setiap postingannya dan kekuatan hubungan atau interaksi dengan pengikut relatif rendah.
- b. *Macro Influencer*, yaitu *influencer* dengan pengikut berkisar 100.000 hingga 900.000an, dengan karakteristik *macro influencer* biasanya mendapatkan ketenaran melalui media itu sendiri tanpa ada media pendahulu misalnya dengan membuat konten. Karakteristik demografi *macro influencer* pun masih beragam.
- c. *Micro Influencer*, yaitu *influencer* dengan pengikut kisaran 1.000 hingga 99.000an. Karakteristik *micro influencer* yaitu kuatnya hubungan dengan pengikut mereka jika dibandingkan kategori *influencer* lain. Hal ini juga didukung fakta bahwa mereka biasanya dianggap sebagai *Key Opinion Leader* atau pemimpin opini dari sebuah materi karena pengikutnya memiliki ketertarikan yang sama. Sehingga *micro influencer* dianggap paling cocok dan relevan untuk *brand* karena jangkauan target yang cukup besar dan ketertarikannya yang relative serupa, tetapi lebih terjangkau dari segi biaya.

Berikutnya, Martha Tilaar sendiri juga memanfaatkan *micro influencer* dengan kategori postingan *beauty*, sebagai kategori yang dianggap paling cocok untuk bekerjasama dengan merk kosmetik Martha Tilaar seperti Sariayu dan Mirabella. Martha Tilaar mengirimkan produk mereka kepada *micro influencers*, yang kemudian *micro influencers* tersebut membuat postingan berupa video tutorial, foto produk, dan disertai *caption* yang berisi pendapat dan *review* mengenai produk tersebut sehingga pengikut mereka bisa melihat langsung produk ketika digunakan dan pendapat tentang produk tersebut. Pendapat ini berupa kesan atau *review* saat memakai produk.



Gambar 1.1 Contoh Kumpulan Micro Beauty Influencer yang me-review produk kosmetik Martha Tilaar

(Sumber : Akun Instagram @sariayu_mt)



Gambar 1.2 Contoh Kumpulan Micro Beauty Influencer yang Me-Review Produk Kosmetik Martha Tilaar

(Sumber : Akun Instagram @mirabellacosmetics)

Kemampuan *influencer* yang berperan menjadi komunikator dalam penyampaian informasi terkait produk yang digunakan, mempengaruhi ketertarikan penonton akan produk yang disampaikan, sehingga *beauty influencer* perlu memiliki kompetensi komunikasi yang baik dalam menarik minat penonton agar penonton tergerak untuk membeli produk tersebut.

Martha Tilaar memilih berbagai *micro influencers* untuk memperkenalkan produk kosmetik mereka dan membagikan *review*-nya melalui postingan di

Instagram. *Micro influencers* ini dipilih dari berbagai daerah di Indonesia khususnya pada kota-kota besar (Semarang, Surabaya, Bandung, Jakarta) dengan harapan akan memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dan asalnya dari berbagai daerah yang tersebar luas. Postingan *review* ini berisi informasi terkait produk kosmetik Martha Tilaar dan yang dibahas yaitu berupa varian warna produk, fungsi dan tekstur produk, serta pengalaman mereka selama memakai produk tersebut yang bisa menimbulkan ketertarikan *followers*-nya terhadap produk tersebut.

Pembelian dari dalam diri konsumen dipengaruhi oleh respons pada merk, hal yang dibutuhkan, demografis masyarakat, sikap dan gaya hidup, serta kepribadian individu. (Sunyoto, dalam R. Fatma Razany 2018 : 3). Pilihan konsumen juga dilatarbelakangi dari sekitar lingkungannya. Sedangkan ada pula faktor pembelian yang asalnya dari luar, yakni strategi pemasaran seperti iklan untuk menarik konsumen agar menjadikan suatu produk sebagai pilihannya. (Sunyoto, dalam R. Fatma Razany 2018 : 4).

Dibutuhkan suatu promosi agar konsumen terdorong untuk membeli produk yang ditawarkan, karena promosi merupakan salah satu hal yang penting dari strategi komunikasi perusahaan, yang selanjutnya diiringi dengan *personal selling*, hubungan masyarakat, dan iklan atau *advertisement*. (Hermawan, 2012).

ZAP Clinic & MarkPlus Inc melakukan suatu penelitian mengenai perilaku konsumen kosmetik di Indonesia, yang mengungkapkan bahwa 3,2% konsumen perempuan cenderung mencari *review* produk secara *online*, lalu selanjutnya 40,9% konsumen menganggap informasi dari *beauty influencer* lebih

bisa dipercaya, sedangkan 38,1% lebih memercayai dengan rekomendasinya teman mereka sebelum memutuskan membeli produk kecantikan melalui toko *online* maupun *offline*. (Ramdhini, 2019). Sehingga dapat dikatakan bahwa *review* dari *beauty influencer* memiliki peran agar konsumen melakukan pembelian.

Karena *review* dari *beauty influencer* dianggap memiliki peran yang penting untuk memengaruhi calon konsumen dalam melakukan pembelian, maka seharusnya dengan melihat, membaca, atau mendapatkan informasi melalui postingan *beauty influencer* di Instagram, dapat membuat masyarakat atau calon konsumen percaya dan tertarik dengan produk kosmetik Martha Tilaar yang sedang direview.

Martha Tilaar tentunya mengharapkan produknya untuk dikenal masyarakat luas, namun upaya yang dilakukan Martha Tilaar masih belum optimal. Pada 2021, penjualan produk kosmetik Martha Tilaar secara umum mengalami penurunan meskipun penjualan produk kategori lainnya meningkat. Sumber : Laporan Tahunan PT. Martina Berto 2021.

Tabel 1.1 Tabel Penjualan Produk Martha Tilaar

Keterangan	2020	2021	Pertumbuhan
Kosmetik	190.944	65.948	-65,46%
Jamu	1.790	2.013	12,47%
Tol&Lainnya	104.482	142.566	36,45%
Jumlah	297.216	210.527	-29,17

Salah satu pemicunya yaitu pasca terjadinya pandemi Covid-19 di Indonesia. Pandemi ini lantas memberikan pengaruh besar dalam berbagai sektor, mulai dari pendidikan, sosial, hingga perekonomian. Di sektor perekonomian pun, kehilangan pekerjaannya akibat PHK dirasakan oleh banyak orang, serta toko-toko yang sempat diharuskan tutup selama masa pandemi ini. Industri kosmetik di Indonesia pun mengalami perubahan. Masyarakat khususnya kaum perempuan menjadi lebih jarang menggunakan kosmetik karena jarang berpergian keluar, toko-toko penjual kosmetik juga belum seluruhnya kembali beroperasi, serta klinik kecantikan juga mengurangi aktivitasnya yang membutuhkan banyak kontak fisik.

Perubahan perilaku konsumen membuat pelaku industri kecantikan harus berupaya lebih keras untuk mempertahankan eksistensinya. Berbagai merek seperti PAC, Mirabella, Caring Colors, dan Biokos yang merupakan bagian dari perusahaan Martha Tilaar berada di bawah naungan PT Martina Berto Tbk (MBTO).

Dampak dari pandemi sejak 2020 ini juga berlanjut pada tahun berikutnya, yaitu di tahun 2021 hingga 2022.

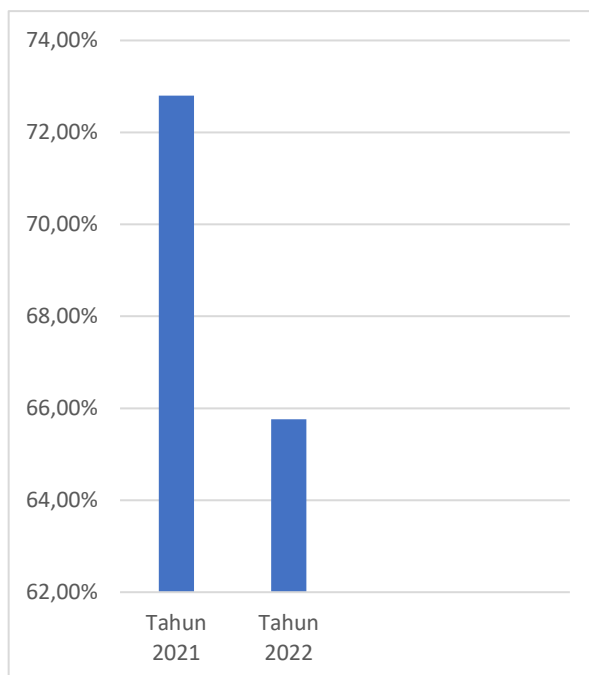


Diagram 1.2 Diagram Penjualan Produk Kosmetik Martha Tilaar di Kota Semarang

Di Kota Semarang, penjualan kosmetik yang berperan besar kontribusinya terhadap pendapatan perusahaan juga ikut terdampak. Ninik Halm selaku Area Sales Supervisor (ASS.) PT. Martina Berto di Semarang menyampaikan bahwa penjualan kosmetik di Semarang pada tahun 2022 hanya sebesar 65,76% jika sebelumnya penjualan mencapai 72,8% pada tahun sebelumnya, atau bisa dikatakan bahwa terdapat penurunan sebesar -7,04%. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli masyarakat khususnya di Kota Semarang menurun. Oleh karenanya beliau juga menyampaikan kalau pihaknya melakukan kerja sama dengan *beauty influencer* untuk meningkatkan penjualan produk secara *online*.

Sebelum mengalami penurunan penjualan karena efek pandemi, produk kosmetik Martha Tilaar seperti Sariayu dan Mirabella juga masih belum mampu menjadi Top Brand yang diminati konsumen.

Top Brand Index menjadi pengukur tiga parameter Top Brand, yaitu *Top of Mind*, *Last Usages* & *Future Intention*. Ketiga hal tersebut mampu memberikan gambaran tentang bagaimana masyarakat menilai suatu merek. *Top of mind*, yaitu kesadaran konsumen akan merek. *Last usages*, mengindikasikan merek terakhir yang digunakan konsumen dalam satu siklus pembelian ulang. Tolak ukur yang terakhir yaitu *future intention*, mengindikasikan keinginan konsumen untuk menggunakan/mengonsumsi kembali di masa mendatang. Perilaku konsumen dapat dijadikan sebagai dasar pengukuran, karena konsumen mengetahui, konsumen memakai, dan di masa mendatang konsumen menjadikan pilihan produk untuk digunakan kembali. (Top Brand, Mei 2022)

Selain itu, demografi menjadi salah satu dari banyak faktor yang mempengaruhi minat transaksi atau melakukan pembelian. Meningkatnya waktu untuk mencari informasi produk dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatannya (Schiffman & Kanuk 2008 : 495)

Pertumbuhan ekonomi pun kembali terkendala pandemics Covid-19, pendapatan masyarakat turut mengalami perubahan. Hal ini terjadi di tahun 2021, di mana 72,9% masyarakat menyatakan bahwa pendapatan mereka turun. (Bayu, 2021)

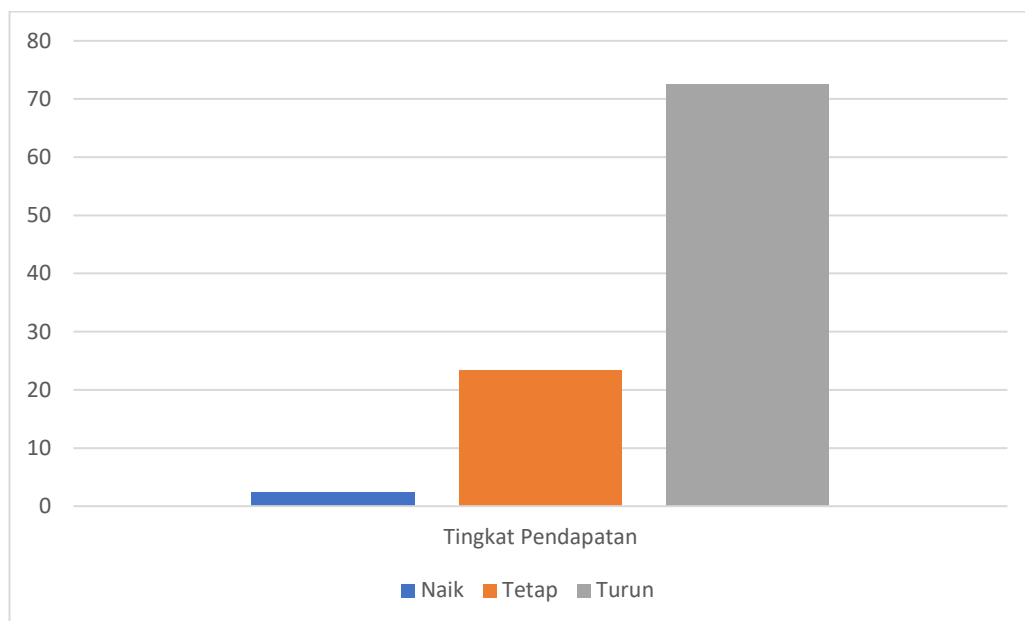


Diagram 1.3 Diagram Tingkat Pendapatan Masyarakat Setelah Pandemi

Menurut survei sosial demografi yang dilakukan oleh BPS. Pendapatan yang mereka miliki, kebanyakan digunakan untuk berbelanja kebutuhan secara daring (*online*) untuk menghindari kerumunan massa dan sebagai langkah pencegahan penularan, khususnya bagi kaum perempuan. (Putra, Juni 2020).

Selain itu, dari survei Sosial Demografi Dampak Covid-19 Jateng oleh BPS dengan responden orang-orang dari Jawa Tengah, ditemukan bahwa penurunan pendapatan karena pandemi paling banyak dialami oleh golongan tingkat pendapatan kurang dari 1,8 juta. Sebanyak 42,8% responden menyatakan bahwa pendapatan mereka turun, kemudian disusul sebanyak 24,2% responden dari golongan tingkat pendapatan 1,8-3 juta mengaku juga mengalami penurunan pendapatan.



Gambar 1.3 Penurunan Pendapatan pada Tiap Kelompok Pendapatan

Sumber : Laporan Survei Sosial Demografi Dampak Covid-19 di Jawa Tengah

1.2 Rumusan Masalah

Martha Tilaar sebagai perusahaan yang telah sejak dahulu bergerak di industri kecantikan Indonesia, memanfaatkan penjualan produknya dalam mempertahankan eksistensi mereka sebagai merek kosmetik lokal di Indonesia. Perusahaan menggunakan berbagai cara untuk mempromosikan produknya, salah satunya yaitu menarik minat beli dengan memanfaatkan komunikasi yang dilakukan *beauty influencer* yang membagikan *review* terhadap produk yang pernah digunakan dengan membuat dan mengunggah postingan di Instagram. Dengan melihat banyaknya orang yang mengakses internet dan menggunakan aplikasi Instagram,

postingan dari *micro beauty influencer* akan bisa berpengaruh kepada khalayak untuk melakukan pembelian produk yang diulas.

Meskipun sudah berdiri lama, namun produk kosmetik Martha Tilaar Group masih harus berusaha untuk mempertahankan eksistensinya karena mengalami penurunan penjualan yang signifikan sepanjang 2021-2022. Selain penjualannya yang menurun, produk kosmetik Martha Tilaar juga masih terpaut jauh dari kompetitornya yang sesama produk kosmetik lokal yaitu Wardah dan Viva, sehingga membuatnya belum mampu menjadi Top Brand yang diminati oleh masyarakat. Dari uraian tersebut, minat masyarakat untuk membeli produk kosmetik Martha Tilaar bisa dikatakan rendah terlebih paska adanya pandemi dan terjadinya penurunan pendapatan. Strategi pemasaran merupakan salah satu hal yang dapat mempengaruhi minat konsumen melakukan pembelian.

Selanjutnya selain melalui postingan *review* oleh *micro beauty influencer*, minat beli juga dipengaruhi oleh tingkat pendapatan. Setiap orang memiliki pendapatan yang berbeda, dan waktu seseorang mencari informasi akan suatu produk memiliki hubungan dengan tingkat pendapatan. (Schiffman & Kanuk 2008 : 495).

Dari uraian di atas, peneliti ingin menguji apakah terpaan postingan *review micro beauty influencer* di Instagram dan tingkat pendapatan berhubungan dengan minat beli produk kosmetik Martha Tilaar?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengetahui hubungan terpaan postingan *review micro beauty influencer* di Instagram dan tingkat pendapatan dengan minat beli kosmetik Martha Tilaar

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharap dapat menambah pengetahuan, wawasan, juga berkontribusi dalam perkembangan Ilmu Komunikasi khususnya Komunikasi Strategis, serta untuk memperkuat Teori Elaboration Likelihood Model dan Teori Kategori Sosial.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharap mampu memberi beberapa manfaat, masukan dan menjadi referensi khususnya dalam lingkup Ilmu Komunikasi.

3. Manfaat Sosial

Hasil dari penelitian ini diharap mampu memberi gambaran pada masyarakat dalam memahami hubungan postingan *review micro beauty influencer* di Instagram dan tingkat pendapatan dengan minat beli produk kosmetik Martha Tilaar.

1.5 Kerangka Teori

State of the Art

a. Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review Make Up di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau oleh Faulina, Martina 2019

Penelitian ini dilatarbelakangi dari masalah tingginya tuntutan untuk menggunakan kosmetik agar penampilan menjadi lebih menarik ketika tampil di depan umum, sehingga dari terpaan tayangan tutorial di Youtube akan diteliti apakah berpengaruh terhadap minat membeli produk kosmetik. bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Terpaan Tayangan Tutorial Review Make Up di Youtube Terhadap Minat Beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori, dengan Teori Stimulus Respons. Hasil dari penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara tayangan review makeup di Youtube terhadap minat beli Mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Riau.

Persamaan penelitian : Menggunakan variabel minat beli sebagai variabel dependen

Perbedaan penelitian : Media yang diteliti pada penelitian tersebut adalah Youtube.

b. Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang Terhadap Minat Berkunjung Followers ke Suatu Destinasi oleh Adinda, Sakinah, Edriana, 2019

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penggunaan media sosial Instagram sebagai media promosi destinasi wisata di Kota Malang, dan memiliki tujuan mengetahui *Pengaruh Media Sosial Instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung followers ke suatu destinasi*. Metode yang digunakan yaitu penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dengan studi kasus pada pengunjung Kampung Warna-Warni Jodipan. Penelitian ini menggunakan Teori S-O-R yang dikemukakan oleh Effendy. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @exploremalang berpengaruh signifikan terhadap minat berkunjung followers ke suatu destinasi.

Persamaan penelitian : Menggunakan media Instagram untuk diteliti

Perbedaan penelitian : Variabel yang digunakan berbeda

c. Pengaruh Promosi Online dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Sariayu Martha Tilaar oleh Kuspriyono, Taat, 2017

Penelitian ini dilatarbelakangi dari permasalahan produk Sariayu yang belum bisa bersaing dengan merek lokal lainnya, sehingga penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah promosi online dan kemasan memiliki pengaruh terhadap pembelian kosmetik Sariayu. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan tipe eksplanatori, dengan sumber data yaitu konsumen dan *followers* instagram *account* Sariayu Martha Tilaar. Pada penelitian ini, digunakan penelitian terdahulu yang dilakukan

Bamba&Barnes pada tahun 2007 sebagai rujukan. Hasil dari penelitian ini yaitu (1) Promosi Online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar ; (2) Kemasan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar; (3) Promosi online dan kemasan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik Sariayu Martha Tilaar.

d. Hubungan Terpaan Iklan Tvc Bukalapak dan Tingkat Pendapatan Dengan Minat Bertransaksi Di Bukalapak oleh Wicaksono, 2019

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh permasalahan bahwa Bukalapak sudah mengeluarkan dana iklan paling besar untuk iklan TVC, namun masih menempati posisi empat pada survei Top Brand Award. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui hubungan terpaan iklan TVC Bukalapak dan tingkat pendapatan dengan minat bertransaksi di Bukalapak. Teori *Advertising Exposure* dan Teori Kategori Sosial merupakan teori yang digunakan di penelitian ini, dengan metode penelitian kuantitatif eksplanatori. Hasil yang didapatkan adalah adanya hubungan yang positif antara terpaan iklan TVC Bukalapak & tingkat pendapatan dengan minat melakukan transaksi di Bukalapak.

Persamaan penelitian : Menggunakan tingkat pendapatan sebagai salah satu variabel independen, serta minat beli/bertransaksi sebagai variabel dependen

Perbedaan penelitian : Variabel dependen dalam penelitian ini berbeda

- e. *Hubungan Terpaan Iklan Pada Akun Instagram @sociolla dan Terpaan Online Customer Review Pada Sociolla Connect dengan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Sociolla oleh Farasila, 2020.*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh masalah bahwa Sociolla mengalami penurunan jumlah pengunjung website dan penurunan penjualan. Metode penelitian yang digunakan yaitu penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori. Teori yang digunakan yaitu Strong Advertising Theory untuk mengetahui hubungan terpaan iklan dengan keputusan pembelian, serta Teori Respons Kognitif untuk mengetahui hubungan Online Customer Review dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini yaitu terdapat hubungan positif antara variabel tersebut.

Persamaan penelitian : Menggunakan media Instagram untuk diteliti

Perbedaan penelitian : Variabel independen berbeda

- f. *Hubungan Terpaan Promosi Penjualan pada Instgram @workfoodhappy dan Terpaan Online Customer Review Pada Google Review dengan Keputusan Pembelian di Work Food Happy Cafe oleh Radana, 2022*

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh penjualan di café WFH yang fluktuatif dan tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui terpaan promosi penjualan dan terpaan online customer review dengan keputusan pembelian. Metode yang digunakan yaitu

penelitian kuantitatif dengan metode eksplanatori. Teori yang digunakan untuk mengetahui hubungan terpaan promosi dan terpaan online customer review dengan keputusan pembelian adalah Elaboration Likelihood Model. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat hubungan antar variabel tersebut.

Persamaan penelitian : Menggunakan media yang sama yaitu Instagram

Perbedaan penelitian : Variabel independen berbeda.

Terpaan Postingan *Review Micro Beauty Influencer* di Instagram

Terpaan Postingan *Review Micro Beauty Influencer* di Instagram merupakan kondisi di mana audiens mendapat ulasan yang bisa bersifat positif maupun negatif yang berisi pengalaman setelah menggunakan suatu produk barang dan jasa pada suatu platform online sehingga bisa dilihat banyak orang (Filieri&McLeay, 2013:44). Sehingga calon konsumen bisa mendapatkan informasi berdasarkan pengalaman konsumen lainnya.

Review konsumen yang disampaikan oleh *blogger/vlogger influencer* dianggap lebih kredibel daripada bila disampaikan oleh selebriti seperti musisi, atlet, aktor (Camahort, 2016; Djafarova & Rushworth, 2017; Wiley, 2014 dalam Rahmi, dkk, 2016: 14).

Kemampuan beserta kredibilitas yang dimiliki *beauty influencer* dinilai lebih persuasif dan mudah dipercaya karena tidak langsung disampaikan oleh penjual. Melalui platform Instagram, review oleh *beauty influencer* memiliki keunggulan lainnya yaitu

partisipasi atau diskusi yang bisa melibatkan audiens dalam jumlah banyak. Audiens yang berpartisipasi dan terlibat, melalui fitur like, comment, menyimpan suatu postingan, dan membagikan postingan tersebut ke *platform online* lainnya bisa mendorong pencarian informasi suatu produk yang nantinya berhubungan dengan perilaku seseorang.

Latar belakang seseorang dapat berpengaruh terhadap kredibilitas dan seberapa berkualitas informasi yang disajikan. Jika latar belakang sumber informasi tidak sesuai, kredibilitas beserta kualitas informasi yang disajikan bisa saja diragukan oleh orang lain. Tariq et al, 2017 menyatakan, hal yang mempengaruhi orang untuk mencari informasi tentang produk dan jasa yang mereka inginkan, tidak semata-mata didapat melalui sosok yang dikenal, melainkan dari orang lain dalam jumlah banyak yang sudah pernah mencoba memakai produk atau jasa tersebut.

Bisa dikatakan bahwa *postingan* berisi *review* yang dilakukan oleh *micro beauty influencer* merupakan salah satu strategi dalam komunikasi pemasaran dalam mendorong minat beli konsumen. Berikutnya Goyette et al dalam Adeliarsari dkk 2014 : 218, membagi jenis dan isi informasi yang terdapat di jejaring sosial, yang dinamakan konten. Konten *review* memiliki indikator yaitu sebagai berikut:

1. Informasi kualitas produk kosmetik dalam situs jejaring sosial
2. Informasi harga yang ditawarkan pada situs jejaring sosial

3. Informasi variasi produk kosmetik
4. Komentar positif maupun negatif tentang produk

Tingkat Pendapatan

Penerimaan yang didapat pada jangka waktu tertentu dinamakan pendapatan atau *revenue*. (Reksoprayitno dalam S. M Nababan 2014 : 2132)

Terdapat 4 pengkategorian tingkat pendapatan menurut Badan Pusat Statistik (BPS, 2014) :

- A. Sangat tinggi, yaitu pendapatan lebih dari 3.500.000,00 tiap bulan
- B. Tinggi, yaitu pendapatan kisaran 2.500.000,00 hingga 3.500.000,00 tiap bulan
- C. Sedang, yaitu pendapatan kisaran 1.500.000,00 hingga 2.499.999,00 tiap bulan
- D. Rendah, yaitu pendapatan kurang dari 1.500.000,00 tiap bulan.

Tingkat konsumsi masyarakat dipengaruhi oleh pendapatannya. Dalam setiap permasalahan ekonomi, pendapatan dan konsumsi adalah sesuatu yang penting dan saling berhubungan. Pengeluaran masyarakat akan meningkat seiring dengan perubahan pendapatannya. Semakin naik pendapatan, maka pengeluarannya juga mengalami kenaikan. Sedangkan semakin rendahnya pendapatan seseorang, maka akan berkurang pula pengeluaran konsumsinya.

Minat Beli

Menurut Howard (dalam Wicaksono 2019 : 16), ketika konsumen ada keinginan dan kebutuhan akan produk, maka salah satu proses pembeliannya yaitu dengan adanya minat beli konsumen.

Keputusan melalui proses memilih untuk membeli produk merupakan minat beli yang didefinisikan oleh *American Marketing Association* dalam Chin dan Harizan, 2017 : 3.

Suradi dkk (dalam Juniar P. 2015 : 8) menyatakan, pengalaman seseorang yang pernah memakai suatu produk bisa mempengaruhi emosi seseorang yang sedang membutuhkan suatu produk.

Menurut Ferdinand (dalam Irzandy dkk, 2017 : 153) indikator yang bisa digunakan untuk mengukur minat beli yaitu :

1. Minat transaksional, yaitu minat untuk bertransaksi atau melakukan pembelian barang dan jasa

Oleh karena itu, minat beli pada penelitian ini akan ditentukan ketika konsumen berminat atau tidak untuk membeli produk kosmetik Martha Tilaar.

Hubungan Terpaan Postingan *Review Micro Beauty Influencer* di Instagram dengan Minat Beli Produk Kosmetik Martha Tilaar

Berkembangnya fasilitas dan kemajuan teknologi, sosial media bisa menyampaikan sugesti pada konsumen tentang suatu barang dan jasa, yang nantinya menimbulkan pertimbangan pada diri konsumen sehingga memunculkan minat untuk membeli. (Erkan, 2014:11).

Untuk melihat hubungan terpaan postingan review *micro beauty influencer* di Instagram dengan minat beli, digunakan teori *Elaboration Likelihood Model* yang disampaikan oleh Richard Petty dan John Cacioppo (Littlejohn, 2011: 88) yang menjelaskan bahwa teori ini merupakan teori persuasi yang coba menggambarkan kapan dan bagaimana kita akan dan tidak akan terpengaruh oleh pesan persuasif. *Elaboration Likelihood Model* menjelaskan cara manusia untuk mengevaluasi suatu informasi atau pesan yang diterima, dan bagaimana sikap yang akan terbentuk.

Teori ELM ini punya dua rute perubahan sikap yaitu rute sentral dan peripheral. Rute sentral yaitu saat penerima aktif dengan kritis memproses, mengolah, dan mengevaluasi informasi secara hati-hati. Ketika terjadi perubahan sikap, hal ini dapat mempengaruhi sikap individu itu berikutnya. Sementara itu untuk rute peripheral, penerima tidak kritis mencurahkan energi untuk mengevaluasi informasi yang diterima dan mengolah pesan tersebut sehingga dampaknya akan kurang berpengaruh dalam perubahan sikap. (Littlejohn, 2011: 88)

Berdasarkan tahapan dalam proses elaborasi hingga sampai pada perubahan sikap dapat diurutkan mulai dari munculnya pesan komunikasi persuasif, ada motivasi untuk memproses pesan, ada kemampuan untuk memproses, pemrosesan kognitif, dan perubahan sikap.

Dalam penelitian ini, Martha Tilaar menggunakan pesan persuasif melalui *Micro Beauty Influencers* dalam memperkenalkan produknya. Teori ELM yang digunakan di sini berguna untuk mengetahui rute yang diambil

setelah informasi diterima oleh audiens melalui *review* tersebut. Jika pesan itu semakin persuasif, maka perubahan sikap pun juga semakin tinggi, yang dalam hal ini bisa dilihat dari ketertarikan atau minat terhadap produk Martha Tilaar yang sedang di-*review* sebagai bentuk perubahan sikap setelah memproses informasi tersebut.

Hubungan Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli Produk Kosmetik Martha Tilaar

Kerap ditemui fakta bahwa seiring meningkatnya pendapatan, barang yang dikonsumsi bukan saja meningkat, tapi kualitasnya turut akan lebih diperhatikan. Hal ini sejalan dengan pendapat Soekartawi (dalam N. Mulyani 2016 : 15) yang menyatakan seberapa banyak barang yang dikonsumsi, dipengaruhi oleh pendapatannya.

De Fleur dan Ball rokeach menyatakan Teori Kategori Sosial, memiliki asumsi jika dalam masyarakat terdapat kelompok sosial, akan terdapat reaksi pada stimuli tertentu yang juga cenderung sama. Kategori respons ditampilkan oleh golongan sosial berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, tingkat pendidikan, lingkungan tinggal, dan keyakinan. Respons yang serupa akan ditimbulkan karena isi komunikasi yang sama pada anggota kategori tertentu (Rakhmat, 2007 : 204).

Peningkatan waktu seseorang mencari informasi akan suatu produk memiliki hubungan dengan tingkat pendapatannya (Schiffman & Kanuk

2008 : 492-495). Minat beli diawali dengan ketertarikan konsumen akan produk yang ingin dibelinya, dan mencari informasi yang bisa bersumber dari orang yang terpercaya, atau mencari informasi untuk meyakinkan tentang kebaikan dari suatu produk.

Dari penjelasan di atas, tingkat pendapatan dikatakan dapat memiliki hubungan dengan minat beli.

1.6 Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini yaitu

- H1 : Terdapat hubungan antara Terpaan Postingan Review *Micro Beauty Influencer* di Instagram dengan Minat Beli Produk Kosmetik Martha Tilaar
- H2 : Terdapat hubungan antara Tingkat Pendapatan dengan Minat Beli Produk Kosmetik Martha Tilaar

1.7 Definisi Konseptual

1.7.1 Terpaan Postingan Review *Micro Beauty Influencer* di Instagram

Terpaan postingan *Review Micro Beauty Influencer* di Instagram adalah kondisi di mana target konsumen melihat dan membaca informasi *review* di platform Instagram terkait produk-produk kosmetik Martha Tilaar yang disampaikan oleh *Micro Beauty Influencer*.

1.7.2 Tingkat Pendapatan

Tingkat pendapatan merupakan total penerimaan yang diperoleh masyarakat pada periode satu bulan yang kemudian dapat

dikategorikan menjadi empat golongan Sangat Tinggi, Tinggi, Sedang, Rendah.

1.7.3 Minat Beli Produk Kosmetik Martha Tilaar

Merupakan keinginan untuk membeli produk kosmetik Martha Tilaar ketika melalui proses pemilihan yang dapat didasarkan pada pengalaman pribadi yang datang dari dalam atau luar, misalnya pengalaman orang lain yang sudah memakai produk kosmetik Martha Tilaar.

1.8 Definisi Operasional

1.8.1 Terpaan Postingan Review *Micro Beauty Influencer* di Instagram

- a. Responden melihat dan membaca informasi *review* di platform Instagram terkait *review* produk kosmetik Martha Tilaar
- b. Responden mampu mengetahui kualitas produk kosmetik yang pernah direview oleh *micro beauty influencer di Instagram*
- c. Responden mampu mengetahui harga produk yang ada pada postingan *review micro beauty influencer* di Instagram
- d. Responden mampu mengetahui variasi dan jenis produk yang direview oleh *micro beauty influencer* di Instagram
- e. Responden mampu mengetahui rekomendasi produk oleh *micro beauty influencer* di Instagram

1.8.2 Tingkat Pendapatan

Indikator yang bisa digunakan :

- a. Total penerimaan pendapatan dalam jangka waktu satu bulan.

1.8.3 Minat Beli Produk Kosmetik Martha Tilaar di masa pandemi Covid-19

Minat beli dapat diukur dengan menggunakan indikator :

- a. Mencari informasi tentang produk
- b. Membaca testimoni dari pembeli yang sudah mencoba produk
- c. Membaca komentar pembeli
- d. Munculnya keinginan dan ketertarikan untuk membeli produk

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah eksplanatori. Penelitian eksplanatori adalah tipe penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel penelitian yang telah dirumuskan dalam hipotesis (Singarimbun dan Effendy dalam Kusumaningrum 2019 : 30). yaitu Terpaan Postingan Review *Micro Beauty Influencer* di Instagram (X1), tingkat pendapatan (X2) yang merupakan variabel independen, dan minat beli produk kosmetik Martha Tilaar (Y) yang merupakan variabel dependennya.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kriteria atau persyaratan sebagai berikut

- a. Perempuan di usia 18-34 dan berdomisili Semarang
- b. Memiliki akun Instagram

- c. Pernah melihat dan membaca *review* tentang produk kosmetik Martha Tilaar (Sariayu, Caring Color, Mirabella) melalui media Instagram.
- d. Memiliki pendapatan setiap jangka waktu satu bulan

Alasan pemilihan populasi ini dikarenakan berdasarkan Laporan *Napoleon Cat* yang dipublikasikan oleh Databoks, pengguna instagram di Indonesia paling banyak merupakan kalangan berusia 18-24 tahun, lalu disusul golongan usia 25-34 th dan perempuan masih menjadi target utama dari produk kosmetik sehingga dianggap relevan dengan penelitian ini. Total populasi yang sesuai persyaratan seperti yang sudah disebutkan di atas, tidak diketahui jumlah pastinya.

1.9.2.2 Sampel

Karena jumlah populasi yang tidak diketahui, sebanyak 50 responden akan dijadikan sampel karena penelitian ini menggunakan teknik *non probability sampling* sehingga tidak berpengaruh berapapun jumlah sampel, tetap tidak bisa digunakan untuk merepresentasikan populasi keseluruhan. Ukuran kelayakan sampel dalam penelitian korelasional menurut Roscoe juga sudah terpenuhi yaitu berjumlah antara 30 hingga 500. (Sugiyono 2009 : 90-91)

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Digunakan *non probability sampling*, yaitu teknik di mana setiap anggota populasi tidak berkesempatan atau punya peluang sama untuk dipilih.

Penggunaan kriteria tertentu untuk menentukan sampel disebut *purposive sampling* (Sugiyono, 2018:121).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data kuantitatif yang bersifat numerik.

1.9.4.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari responden. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data yaitu perempuan berusia 18-34 tahun yang memiliki instagram, berdomisili Semarang, pernah terkena terpaan (pernah membaca dan melihat) *review* oleh *micro beauty influencer* di Instagram terkait produk kosmetik Martha Tilaar dan memiliki pendapatan dalam jangka waktu tiap bulan.

1.9.5 Skala Pengukuran

Skala pengukuran variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu ordinal, dan dianalisis menggunakan uji statistika Kendall Tau B.

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Menggunakan kuesioner yang mencakup variabel independen dan dependen.

1.9.7 Teknik Analisis

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner yang berisi pertanyaan untuk diisi langsung oleh responden. Data yang sudah dikumpulkan lalu melalui proses:

a. Editing

Setelah mendapatkan data di lapangan, dilakukan kegiatan editing oleh peneliti untuk melihat dan mengoreksi data

b. Coding

Data yang sudah terhimpun kemudian diberi identitas lalu dikelompokkan agar memiliki arti tertentu saat dianalisis

c. Tabulasi

Setelah itu, data-data akan dimasukkan pada tabel tertentu dan diatur serta dihitung (Sugiyono, 2018 : 178)

Analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis Kendall's Tau- b. Analisis Kendall's tau – b digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel yang berskala ordinal. Pada penelitian ini, analisis Kendall's Tau – b digunakan untuk menguji hubungan antara variabel X1 dengan Y, dan X2 dengan Y. Jenis signifikan yang dipakai dua variable berhubungan atau tidak dengan syarat:

- Apabila signifikan $> 0,05$ lalu H_0 diterima, berarti tidak terdapat hubungan.
- Apabila signifikan $< 0,05$ lalu H_0 ditolak, berarti terdapat hubungan.

Uji Validitas

Dalam melakukan pengukuran valid atau tidaknya sebuah kuesioner, maka perlu dilakukan Uji validitas. Validnya suatu kuesioner bisa dilihat dari instrument tersebut yang bisa dimanfaatkan untuk mengukur apa saja yang harusnya diukur (Sugiyono, 2018:16)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yang dimaksud adalah jika menggunakan instrument yang digunakan untuk mengukur objek yang sama beberapa kali, hasil datanya pun juga akan sama. (Sugiyono, 2018:168)