

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Tren pendapatan produk perawatan wajah dan kosmetik di Indonesia terus meningkat. Hal ini ditunjukkan pada data yang dikutip dari dataindonesia.id bahwa peningkatan pendapatan produk perawatan wajah dan kosmetik tiga tahun terakhir yaitu pada tahun 2023, penjualan produk perawatan wajah di Indonesia meningkat sebesar 7,26% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (dataindonesia.id, 2022). Peningkatan jumlah pendapatan di bidang perawatan kulit dan kecantikan bukan didukung oleh *make up*, melainkan dari perawatan wajah. Berdasarkan survey *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle* yang dilakukan oleh Populix (2022), 77% masyarakat Indonesia berbelanja produk perawatan kulit (*skincare*) setidaknya satu kali dalam sebulan. Selain itu, sekitar 73% masyarakat Indonesia rutin berbelanja produk *makeup* setiap bulannya (Populix, 2022).

Kegiatan berbelanja di Indonesia didukung oleh kemajuan teknologi yaitu dengan adanya *e-commerce*. Berdasarkan hasil survei dari Alvara Research Center (2020) secara global, Indonesia menempati urutan pertama dalam kegiatan belanja online melalui *e-commerce* pada Juli 2020 (usia 16-64 tahun). Rentang usia tersebut dimulai dari usia remaja hingga dewasa akhir. Kelompok usia yang mendominasi belanja *online* yaitu usia dewasa awal atau konsumen yang saat ini termasuk kedalam kelompok

generasi Z. Data yang menunjukkan bahwa kelompok usia dewasa awal merupakan kelompok usia yang paling dominan melakukan belanja *online* ditunjukkan pada penelitian yang dilakukan oleh Pratiwi, dkk. (2022), yaitu kelompok usia yang melakukan perbelanjaan *online* tertinggi diisi oleh kelompok usia 18-21 tahun yaitu sebesar 35%, kemudian kelompok usia 22-28 tahun melakukan perbelanjaan *online* sebesar 33%.

Penjelasan usia dewasa awal sejalan dengan teori perkembangan menurut Santrock (2011) bahwa masa dewasa awal adalah istilah yang kini digunakan untuk menunjuk masa transisi dari remaja menuju dewasa. Rentang usia ini berkisar antara 18 tahun hingga 25 tahun, masa ini ditandai oleh kegiatan bersifat eksperimen dan eksplorasi. Usia dewasa awal dapat dikatakan masa ketika individu mulai membuat keputusan-keputusan secara mandiri berkaitan dengan permasalahan keuangan, pendidikan atau pekerjaan, dan hubungan dengan orang lain (Santrock, 2011). Usia dewasa awal memiliki ciri-ciri perkembangan yaitu usia reproduktif, usia pematangan di bidang pekerjaan dan bidang kehidupan keluarga, usia banyak masalah, usia tegang dalam hal emosi, masa keterasingan sosial, masa komitmen, masa ketergantungan, masa perubahan nilai, dan masa kreatif.

Sejalan dengan tugas perkembangan dan ciri-ciri dewasa awal yaitu mendapatkan pekerjaan, penelitian dari Pratiwi, dkk (2022) mengungkapkan bahwa pada fase dewasa awal, sebagian besar telah memiliki penghasilan berdasarkan jerih payah sendiri, sehingga daya tarik

untuk berbelanja cenderung meningkat. Daya tarik usia dewasa awal dalam berbelanja berkaitan dengan salah satu tanda dewasa awal menurut Santrock (2021) yaitu individu mulai membuat keputusan-keputusan secara mandiri berkaitan dengan permasalahan keuangan. Keputusan dewasa awal dalam berbelanja ditegaskan oleh ZAP Beauty Index 2020 yang dilansir dalam penelitian yang dilakukan oleh Nathania (2021) bahwa konsumen yang sekarang merupakan generasi Z di Indonesia bisa menghabiskan sebesar 1.000.000 –2.999.999 per bulannya khusus untuk perawatan di klinik kecantikan dan berbelanja berbagai produk kecantikan.

Produk perawatan perawatan yang dibeli oleh kelompok usia dewasa awal yang sekarang termasuk kedalam generasi Z salah satunya yaitu Skintific (Fatya, dkk., 2024). Produk perawatan wajah Skintific dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Hal ini terlihat dari dari *official website* Skintific, sebelum tahun 2021 Skintific memiliki total penjualan berkisar EUR 13 juta atau jika di rupiahkan mencapai senilai Rp. 216M dan akan terus meningkat sejak *launching* di Indonesia.

Kenaikan penjualan produk perawatan wajah Skintific tidak lepas dari kehadiran *influencer* yang mempromosikan produk perawatan wajah Skintific melalui media sosial. Menurut Lestiyani dan Purwanto (2024) *skincare* Skintific merupakan salah satu *brand* yang menggunakan konten TikTok untuk memasarkan produk perawatan kulitnya. Skintific menjalin

kerjasama dengan salah satu *influencer* di Indonesia untuk mempromosikan produknya pada aplikasi TikTok. Seperti dilansir dari Skintific, (2022) terdapat video ulasan seorang *influencer* yang disematkan di *official* akun TikTok milik Skintific pada oktober 2022, *influencer* Tasya Farasya menjelaskan bahwa ia memberikan label “*approved*” terhadap produk pelembab wajah Skintific. Sehingga, dari video ulasan yang dibuat oleh Tasya Farasya dapat berhasil menaikkan angka penjualan produk perawatan wajah Skintific (Maia, dkk., 2024).

Penyematan label Tasya Farasya “*approved*” pada setiap produk perawatan wajah Skintific yang dijual di *e-commerce* sangat penting dilakukan karena dapat menarik minat konsumen dalam membeli (Purwitasari, 2023). Terdapat survei kenaikan jumlah penjualan Skintific yang dilakukan oleh Kompas.id (2023) yang hasilnya menunjukkan bahwa adanya penyematan label “*Approved*” pada produk perawatan wajah Skintific di platform *e-commerce*, terjadi peningkatan penjualan yang signifikan. Dalam waktu hanya dua minggu pada bulan Agustus 2023, produk tersebut berhasil terjual habis dengan pendapatan penjualan mencapai Rp. 1,3 M. Kemudian pada HARBOLNAS 2023 Skintific mampu menjual lebih dari 270 ribu produk perawatan wajah hanya dalam kurun waktu dua minggu, hal ini dikarenakan digunakannya label “Tasya Farasya “*approved*” pada setiap produk perawatan wajah Skintific yang dijual di *e-commerce* Indonesia (Kompas.id, 2023).

Kehadiran *influencer* yang berperan dalam memberikan ulasan atau *review* terkait produk perawatan wajah yang digunakan, sehingga video-video ulasan atau *review* yang dilakukan oleh *influencer* akan diikuti atau dijadikan sumber acuan oleh para followers-nya. *Beauty vlogger* atau bisa disebut juga sebagai *influencer*, mereka merupakan sumber memiliki kredibilitas serta diikuti oleh banyak orang dan mampu mempengaruhi seseorang melalui konten-konten yang diunggahnya. (Nasution dkk, 2021; Tarigan dkk, 2021). Semakin luas wawasan seorang *beauty vlogger* tentang suatu produk memperbesar kemungkinan mereka untuk didengarkan dan dipercaya yang kemudian dapat memberikan pengaruh kepada orang lain (Sanahuja, 2020). Pengaruh yang diberikan oleh *beauty vlogger* terhadap konsumen itu dinamakan *reference group influence*, dimana *reference group influence* itu adalah semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang (Kotler dan Keller dalam Meitha Yuvita Sari, 2015).

Dari sekian banyak *social media influencer*, Tasya Farasya menjadi *beauty vlogger* paling populer berdasarkan jumlah pengikut di berbagai *platform social media*. Seperti Instagram, TikTok, dan YouTube dengan jumlah pengikut di Instagram yaitu 6,7jt, *subscriber* YouTube berjumlah 4,24jt dan pengikut di TikTok berjumlah 3,6jt. Tasya Farasya merupakan *beauty vlogger* yang sedang tren saat ini salah satunya yaitu Tasya Farasya dengan keunikan yang dimilikinya yang diberikan oleh para *followers* dan *subscriber*-nya, label tersebut dipakai karena Tasya Farasya merupakan

beauty vlogger yang mengunggah video informasi serta ulasan lengkap tentang suatu produk kecantikan, hal tersebut diharapkan dapat menimbulkan keputusan pembelian terhadap produk yang ia *review*.

Tasya Farasya sebagai *reference group influence* memiliki pengaruh terhadap sikap konsumen dalam membeli suatu produk dengan melalui tiga dimensi *reference group influence*. Menurut Deutsch dan Gerard (1955) dan Kelman (1961) tiga dimensi *reference group influence* yaitu pengaruh informatif, utilitarian, dan *value-expressive*. Pengaruh informatif yang didapatkan konsumen dengan adanya informal *reference group influence* yaitu Tasya Farasya *Approved*, konsumen menggunakan perilaku dan opini dari *review* Tasya Farasya *Approved* sebagai kontribusi informasi yang bermanfaat. Pengaruh ini dapat memberikan gambaran, pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk perawatan wajah Skintific, strategi ini mendukung penyebaran informasi terkait kandungan serta pemakaian produk perawatan wajah Skintific (Maia, dkk., 2024).

Tasya Farasya membuat konsumen menjadi rentan atau terpengaruh secara langsung maupun tidak langsung setelah konsumen mendapatkan informasi terkait produk dan juga memiliki kesesuaian atau kecocokan dengan perawatan wajah Skintific, sehingga konsumen memiliki pengaruh utilitarian atau biasa disebut sebagai pengaruh normatif dari produk tersebut yaitu ingin memenuhi harapan untuk mendapatkan imbalan langsung dari suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dari *reference*

group influence (Syafika, dkk., 2023). Selain adanya pengaruh normatif dan informatif, *reference group influence* juga memberikan pengaruh *value-expressive* yaitu kebutuhan konsumen terhadap hubungan psikologis dengan seseorang atau kelompok referensinya, konsumen memiliki kelekatan psikologis dengan *influencer* Tasya Farasya setelah ia mengalami dampak positif sebagai hasil dari pemakaian produk perawatan wajah Skintific, dampak positif konsumen tercermin dalam penerimaan atau validasi yang diungkapkan oleh orang lain (Permatasari, dkk., 2022).

Berdasarkan hasil survey pendahuluan pada 12 responden dan wawancara pada tiga responden yang berusia antara 18-25 tahun di Kota Bandung, diperoleh bahwa responden menginginkan penggunaan produk perawatan wajah yang sesuai dengan masalah kulit mereka dengan mencari rekomendasi dari *influencer* atau rekomendasi dari lingkungan (keluarga dan teman) terkait informasi Skintific, tetapi rekomendasi tersebut belum kuat sehingga responden ingin menambah informasi baru dan juga pertimbangan lebih untuk membeli Skintific melalui *review* dari *beauty influencer* terpercaya melalui platform digital yaitu TikTok, YouTube, dan Sociolla salah satunya yaitu *review* dari Tasya Farasya dengan keunikannya dalam kegiatan promosi yang dilakukan oleh Tasya Farasya berbentuk promosi iklan.

Pada dimensi utilitarian atau normatif, ditemukan hasil survey pendahuluan bahwa para responden yang awalnya memiliki keraguan dalam membeli Skintific akibat dari kurang rentannya pengaruh dari lingkungan

sekitar menjadi memiliki keyakinan untuk membeli setelah melihat promosi iklan tersebut. Kemudian dampak atau imbalan langsung yang didapatkan oleh para responden dari menggunakan Skintific mengalami perubahan yang baik seperti terasa lebih sehat. Kemudian pada pengaruh *value-expressive* para responden merasa permasalahan kulitnya teratasi secara baik dan lebih sehat, mereka juga melakukan validasi terkait kondisi wajahnya setelah menggunakan Skintific pada lingkungan sekitar sehingga mereka berpendapat bahwa kulitnya sudah sehat seperti Tasya Farasya

Selanjutnya, ditegaskan oleh hasil wawancara yaitu ditemukan bahwa Para responden melihat informasi terkait produk tersebut menggunakan *platform* media sosial TikTok dan instagram dengan mencari ulasan-ulasan dari Tasya Farasya. Kemudian, responden lainnya mencari informasi produk Skintific melalui *influencer* Tasya Farasya dan juga mencari informasi tambahan dari *influencer* lainnya. Selain itu juga responden lainnya mencari tahu informasi terkait produk Skintific melalui *influencer* Tasya Farasya dan juga temannya mencari informasi terkait produk perawatan wajah Skintific melalui teman-teman terdekatnya yang juga menggunakan produk serupa. Selain itu, responden lain berpendapat bahwa ia mencari informasi terkait produk perawatan wajah Skintific melalui ulasan Tasya Farasya dan juga melihat *battle moisturizer*.

Hasil wawancara tersebut tergolong dimensi informatif *reference group influence* karena para responden mencari informasi terkait produk perawatan wajah Skintific melalui Tasya Farasya selaku *influencer* /

kelompok referensi. Para responden memiliki permasalahan wajah yang berbeda-beda, dua dari tiga narasumber merasa bahwa mereka memiliki kemiripan masalah kulit wajah dengan Tasya Farasya yaitu cenderung berjerawat, kedua narasumber merasa bahwa Tasya Farasya memiliki permasalahan wajah yang sama seperti halnya sehingga ketika mereka memakai Skintific, kedua responden berharap agar permasalahan kulit mereka terselesaikan seperti jerawat yang dialaminya berkurang dan tidak *breakout*. Sedangkan, pada responden lainnya, memiliki permasalahan wajah yang berjerawat dan kering sehingga memutuskan untuk menggunakan produk Skintific yang berupa moisturizer dengan harapan agar kulitnya tidak kering. Hasil dari wawancara tersebut tergolong kedalam dimensi utilitarian/normatif, karena para responden merasakan ingin adanya imbalan atau *reward* secara langsung dari pemakaian produk perawatan wajah Skintific setelah terpapar pengaruh informasional.

Hasil wawancara pada para responden ditemukan bahwa setelah menggunakan produk perawatan wajah Skintific ia memiliki harapan agar kulitnya jadi lebih lembab dan kembali terlindungi terkait *skin barrier* kemudian dampak yang dirasakan olehnya yaitu kulitnya tidak terlalu kering dan tidak mudah berjerawat. Sedangkan, responden lain berpendapat bahwa ia memiliki harapan dengan penggunaan Skintific, bisa membuat wajahnya menjadi lebih mulus dan lebih sehat, dampak yang dirasakan setelah penggunaan produk perawatan wajah Skintific yaitu kemerahan di wajahnya berkurang. Selain itu, narasumber lain berpendapat bahwa

dampak yang dialaminya setelah memakai produk Skintific yaitu jerawatnya berkurang dan juga wajahnya menjadi lembut. Hasil wawancara pada para narasumber digolongkan pada dimensi *value-expressive*, karena para narasumber memiliki harapan terkait kondisi wajahnya dan dampak positif setelah pemakaian produk perawatan wajah Skintific yang menandai mereka memiliki kelekatan dengan *influencer* / kelompok referensi.

Kondisi ketika konsumen telah membeli produk perawatan wajah Skintific kemudian produk tersebut habis setelah digunakan, konsumen memiliki kebutuhan untuk membeli produk perawatan wajah dan melakukan *repeat order*. Kebutuhan akan produk perawatan wajah Skintific melibatkan pengaruh informatif, utilitarian, dan *value-expressive* dari *reference group influence* yang rentan bagi konsumen maka akan berimbas pada menguatnya pembelian ulang sehingga konsumen akan tetap setia atau loyal pada produk perawatan wajah Skintific (Chinomona, dkk., 2017).

Repeat order atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang dinamakan *brand loyalty*. *Brand Loyalty* didefinisikan sebagai sebuah komitmen seorang konsumen untuk membeli lagi produk ataupun jasa secara konsisten, hal ini terjadi kepada pembelian suatu merek yang sama ataupun rangkaian produk dari merek yang sama (Oliver R, 1999). Bilamana konsumen memiliki jalinan hubungan kuat dan jangka panjang, maka hal tersebut dapat menunjukkan bahwa *brand loyalty* yang dimiliki konsumen tersebut tinggi (Lumba, 2019). Berdasarkan penelitian apa saja faktor yang mempengaruhi *brand loyalty* yang dilakukan oleh

(Wel, A., S, & Nor, 2011) ditemukan bahwa keterlibatan produk atau *product involvement* memiliki hubungan dengan *brand loyalty* dan mempengaruhi loyalitas dengan cara tertentu. *Product involvement* secara umum didefinisikan sebagai persepsi konsumen terhadap kepentingan dari suatu kategori produk yang didasarkan pada kebutuhan, nilai, serta minat konsumen (Bian and Moutinho, 2011).

Sebelum menjadi loyal, konsumen biasanya cenderung tertarik untuk membeli merek dari produk yang konsumen inginkan, kehadiran *influencer* media sosial dapat digunakan untuk meningkatkan niat pembelian pelanggan. Penggunaan media sosial *influencer* bisa menjadi salah satunya strategi potensial untuk menarik konsumen, selama *influencer* dipilih tidak hanya memiliki tampilan yang menarik tetapi mempunyai kredibilitas yang tinggi (Pinto, dkk. 2021). Seperti ketika banyak produk perawatan wajah yang kemudian muncul dan bersaing dengan Skintific, mereka menawarkan harga yang lebih murah dan terjangkau bagi kalangan generasi Z yang merupakan pelajar dan mahasiswa, tetapi Skintific mampu bertahan dan mengungguli produk-produk tersebut karena rentannya konsumen terhadap ulasan-ulasan Tasya Farasya pada produk perawatan wajah Skintific yang bisa menjadi salah satu tolak ukur terjadinya loyalitas konsumen terhadap produk tersebut dengan melalui empat aspek dari *brand loyalty* menurut Oliver (1999) yakni Kognitif, Afektif, Konatif, dan Aksi.

Pada aspek kognitif, konsumen mendapatkan informasi terkait produk perawatan wajah Skintific dari Tasya Farasya kemudian ia memiliki

kepercayaan dan membentuk *stereotype* terhadap ulasan Tasya Farasya, sehingga konsumen tersebut yakin terhadap merek produk perawatan wajah Skintific. Kemudian pada aspek afektif, konsumen memiliki rasa senang terhadap produk perawatan wajah Skintific dan menjaga rasa senangnya dengan menggunakan produk perawatan wajah Skintific (Oliver, 2010. dalam Umar, 2024). Selanjutnya, pada aspek konatif, konsumen memiliki niat atau komitmen yang lebih mendalam untuk membeli ulang produk perawatan wajah Skintific di masa yang akan datang, tujuan dari komitmen konsumen dalam membeli produk perawatan wajah Skintific di masa mendatang mengarah pada aspek keempat *brand loyalty* yaitu aksi, konsumen melakukan kegiatan berupa membeli ulang produk perawatan wajah Skintific kemudian konsumen memberikan preferensi terhadap orang-orang di lingkungannya (Anggoro, dkk., 2019).

Fenomena aktual yang menunjukkan adanya pengaruh Tasya Farasya sebagai *influencer* terhadap *brand loyalty* pada produk perawatan wajah Skintific yaitu dilansir dari *official account* Skintific di aplikasi TikTok (2024) bahwa terdapat beberapa komentar dari para konsumen, mereka merasa terpapar pengaruh ulasan yang dilakukan oleh *influencer* Tasya Farasya, sehingga para konsumen memiliki keinginan untuk membeli terhadap produk perawatan wajah dan melakukan *repeat order* produk perawatan wajah Skintific. Selain itu, dilansir dari akun media sosial Tasya Farasya (2024), Tasya Farasya melakukan video ulasan berupa penggabungan beberapa video ulasan konsumen terkait loyalitas dalam

menggunakan produk perawatan wajah Skintific seperti contohnya para konsumen menyebutkan bahwa telah keracunan atau terpapar pengaruh video ulasan Tasya Farasya dan juga sudah membeli lebih dari satu botol moisturizer Skintific yang sudah mendapatkan label “*approved*” dari *influencer* tersebut, Tasya Farasya juga menambahkan pada video tersebut bahwa para konsumen tersebut rentan dan loyal terhadap produk perawatan wajah Skintific.

Ditunjang oleh hasil wawancara pada 3 responden dengan rentang usia antara 18-25 tahun di Kota Bandung berdasarkan aspek-aspek *brand loyalty* menurut Oliver (2003). Salah satu narasumber mengatakan bahwa ia mempertimbangkan produk Skintific dengan produk lainnya tetapi ia lebih percaya dengan produk Skintific karena telah diberikan label *approved* oleh Tasya Farasya. Sedangkan, narasumber lain berpendapat bahwa ia membandingkan dengan produk lain yang ia beli juga tetapi ia yakin terhadap Skintific karena telah ada label *approved* dari Tasya Farasya. Kemudian pada narasumber lainnya berpendapat bahwa ia mempertimbangkan produk Skintific dengan produk perawatan wajah lainnya dengan cara melihat *battle* produk moisturizer di TikTok. Pernyataan yang dikatakan oleh ketiga narasumber digolongkan kedalam aspek kognitif *brand loyalty*.

Sedangkan responden lain berpendapat bahwa, salah satu narasumber berpendapat bahwa ia merasa kagum dan tertarik untuk membeli produk perawatan wajah Skintific. Selain itu pada narasumber

lainnya berpendapat bahwa ia memiliki perasaan senang setelah mendapatkan informasi dari ulasan Tasya Farasya, tetapi ia juga mempertimbangkan pemakaian tersebut dalam jangka panjang seperti apa. Selanjutnya, pada narasumber lainnya ia berpendapat bahwa merasa senang dan juga ingin membeli produk perawatan wajah Skintific, selain itu ia jadi mengetahui kualitas produk perawatan wajah Skintific setelah menggunakannya secara langsung. Pernyataan yang dikatakan oleh para narasumber digolongkan pada aspek konatif dan afektif *brand loyalty*, karena selain memiliki komitmen, konsumen juga memiliki niat untuk membeli dan memakai produk perawatan wajah Skintific.

Proses yang terjadi dari aspek kognitif, afektif, dan konatif *brand loyalty* memiliki dampak yang positif pada responden, seperti pernyataan dari para responden bahwa setelah memiliki dampak positif, responden merekomendasikan produk perawatan wajah Skintific pada individu yang tidak memiliki masalah kulit yang berat dan juga berniat membeli ulang produk perawatan wajah Skintific terlebih lagi maskernya. Responden lain berpendapat bahwa, setelah memiliki dampak positif dari penggunaan produk perawatan wajah Skintific, responden merekomendasikan produk perawatan wajah Skintific ke orang terdekat karena ia merasa cocok dengan produk perawatan wajah Skintific walaupun harganya mahal dan konsumen melakukan pembelian ulang karena telah merasa cocok dengan produk perawatan wajah Skintific. Selain itu, responden lain mengatakan bahwa setelah mendapatkan dampak positif dari penggunaan produk perawatan

wajah Skintific, responden mengatakan bahwa ia merekomendasikan produk perawatan wajah pada teman terdekatnya saja yang memiliki permasalahan kulit yang sama dan juga ia memiliki niat membeli ulang terhadap produk perawatan wajah masker Skintific. Pernyataan para responden tergolong kepada aspek aksi *brand loyalty*.

Ditunjukkan hasil wawancara, Tasya Farasya menjadi *reference group influence* yang akhirnya membentuk *brand loyalty*. Ketika konsumen terpapar informasi yang didapatkan dari ulasan Tasya Farasya terhadap produk perawatan wajah Skintific, akhirnya konsumen timbul keinginan untuk membeli dan merekomendasikan pada orang lain. Selanjutnya, ketika konsumen ingin memenuhi kebutuhannya setelah produk perawatan wajah tersebut habis digunakan, maka konsumen akan melakukan *repeat order* (Oliver, 1999).

Terdapat penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *reference group influence* memiliki konektivitas dengan *brand loyalty*. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Sudaryono dan Sutrisno (2017), yaitu *reference group* memiliki pengaruh terhadap *brand loyalty* pada waralaba donut di Jakarta Barat. Kemudian pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Nugraha (2019) yaitu *lifestyle*, *reference group*, dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap *brand loyalty* oleh konsumen. Kemudian pada penelitian lainnya yang dilakukan oleh Reykhan dan Moko (2022) ditemukan bahwa kelompok referensi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Penelitian sebelumnya menjadi sumber referensi cakupan teoretis peneliti dalam mengeksplorasi topik *reference group influence* terhadap *brand loyalty* yang sedang diteliti. Selain itu, penelitian terdahulu merupakan sumber yang dapat menjadi pembanding bagi peneliti Randi (2018).

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Reference Group Influence* terhadap *Brand Loyalty* produk perawatan wajah Skintific.

1.2. Identifikasi Masalah

Tasya Farasya merupakan *influencer* yang secara langsung atau tidak langsung memberikan pengaruh kepada sikap konsumen dalam menggunakan perawatan wajah Skintific, pengaruh yang dilakukan oleh Tasya Farasya kepada konsumen merupakan peran dari *reference group influence*. *Reference group* merupakan semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung pada sikap atau perilaku seseorang (Kotler dan Keller dalam Meitha Yuvita Sari, 2015).

Influencer Tasya Farasya memberikan pengaruh pada konsumen melalui tiga dimensi yaitu pengaruh informatif, utilitarian, dan *value-expressive*. Dampak informatif merupakan pengaruh informasi yang diberikan setelah adanya informasi yang diberikan oleh *influencer*, akhirnya timbul persepsi yang diterima oleh konsumen. Konsumen memanfaatkan perilaku dan opini dari ulasan Tasya Farasya sebagai sumber acuan informasi yang bermanfaat. Dampak ini mampu memberikan pandangan, pengetahuan, dan informasi yang diperlukan oleh konsumen dalam proses

pengambilan keputusan pembelian produk perawatan wajah Skintific. Pendekatan ini mendukung penyebaran informasi mengenai kandungan dan penggunaan produk perawatan wajah Skintific (Maia, dkk., 2024).

Setelah konsumen mendapatkan pengetahuan tentang produk dan merasa bahwa produk tersebut cocok dengan kebutuhan perawatan wajah mereka, mereka mulai merasakan pengaruh utilitarian atau biasa disebut sebagai pengaruh normatif dari produk tersebut. Artinya, mereka ingin memenuhi harapan untuk mendapatkan manfaat langsung dari keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh kelompok referensi (Syafika, dkk., 2023). Pengaruh kelompok referensi juga menciptakan pengaruh value-expressive, yang merupakan kebutuhan konsumen akan koneksi emosional dengan individu atau kelompok referensinya. Konsumen mengembangkan ikatan psikologis dengan Tasya Farasya setelah mengalami manfaat positif dari penggunaan produk perawatan wajah Skintific, yang tercermin dalam dukungan atau pengakuan yang diterima dari orang lain (Permatasari, dkk., 2022).

Tasya Farasya sebagai *reference group influence* selain mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli, dalam memenuhi kebutuhan konsumen dengan memanfaatkan pengaruh informatif, *utilitarian*, dan *value-expressive* dari pengaruh kelompok referensi. Tasya Farasya berpotensi meningkatkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini dapat menghasilkan kesetiaan

konsumen terhadap produk perawatan wajah Skintific (Chinomona, dkk., 2017).

Tasya Farasya sebagai *reference group influence* mempengaruhi sikap konsumen dalam membeli produk perawatan wajah Skintific, karena informasi yang diberikan Tasya Farasya memenuhi kebutuhan konsumen. Sehingga, ulasan Tasya Farasya meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Seperti beberapa komentar yang dilansir dari *official account* Skintific di aplikasi TikTok (2024) bahwa para konsumen memiliki *stereotype* terhadap ulasan dari *influencer* Tasya Farasya. *Stereotype* dan rasa percaya konsumen setelah melihat ulasan Tasya Farasya membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli produk perawatan wajah Skintific dan ketika habis digunakan, konsumen melakukan *repeat order* atau pembelian ulang.

Pembelian ulang pada suatu produk dinamakan *brand loyalty*. *Brand loyalty* merupakan komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali produk / jasa yang lebih disukai secara konsisten di masa depan, sehingga menyebabkan pembelian berulang pada merek yang sama, meskipun pengaruh situasi dan upaya pemasaran berpotensi menyebabkan perilaku beralih (Oliver, 1999). Konsumen dikatakan loyal terhadap suatu merek jika telah melewati proses-proses yang terjadi dari aspek *brand loyalty* yaitu kognitif, afektif, konatif, dan aksi.

Dalam aspek kognitif, konsumen menerima informasi tentang produk perawatan wajah Skintific dari Tasya Farasya, kemudian mereka

membentuk keyakinan dan stereotype terhadap ulasannya, yang membuat mereka yakin terhadap merek produk perawatan wajah Skintific. Pada aspek afektif, konsumen merasakan kepuasan terhadap produk perawatan wajah Skintific dan mempertahankan kepuasan tersebut dengan terus menggunakan produk tersebut (Oliver, 2010, dalam Umar, 2024). Selanjutnya, dalam aspek konatif, konsumen menunjukkan niat atau komitmen yang lebih dalam untuk membeli lagi produk perawatan wajah Skintific di masa depan. Komitmen konsumen ini terhadap pembelian produk perawatan wajah Skintific di masa depan mengarah pada aspek terakhir dari loyalitas merek, yaitu aksi, di mana konsumen membeli ulang produk perawatan wajah Skintific dan memberikan preferensi terhadap orang-orang di sekitarnya (Anggoro, dkk., 2019).

Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, maka pertanyaan dari penelitian ini adalah bagaimana pengaruh *Reference Group Influence* terhadap *Brand Loyalty* produk perawatan wajah Skintific.

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh *reference group influence* terhadap *brand loyalty* produk Skintific.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi pengembangan ilmu di bidang Psikologi, khususnya Psikologi Industri dan Organisasi

2. Manfaat praktis

- Perusahaan Skintific

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi pada Perusahaan Skintific mengenai pengaruh *reference group influence* Tasya Farasya terhadap *brand loyalty* produk perawatan wajah Skintific. Sehingga, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana kredibilitas Tasya Farasya dalam menjadi sumber acuan konsumen dan mempertahankan kolaborasi dengan Tasya Farasya agar konsumen dapat lebih loyal.

- Peneliti selanjutnya

Hasil penelitian ini digunakan untuk memberikan informasi sebagai bahan penelitian lebih lanjut dan rekomendasi untuk mengembangkan penelitian selanjutnya, baik variabel lain yang mempengaruhi variabel *reference group influence* atau *brand loyalty* selain variabel yang diteliti.