

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar di bidang pariwisata khususnya sebagai negara tujuan perjalanan bisnis. Hal ini dibuktikan dengan semakin berkembangnya industri MICE (*Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions*) menjadi suatu produk unggulan pada bidang industri pariwisata Indonesia, sebagaimana tercantum dalam Pasal 14 ayat (1) Undang-Undang Nomor 10 Tahun 2009 Republik Indonesia karena menghasilkan jumlah devisa negara yang besar dalam perkembangan kunjungan MICE di negara-negara ini. Hal ini ditunjukkan oleh statistik yang dikumpulkan oleh ICCA (*International Congress & Convention Association*) pada tahun 2018 dan Indonesia menduduki peringkat ke-36 sebagai negara kunjungan pertemuan tertinggi di dunia dan peringkat ke-11 untuk wilayah Asia-Pasifik. Jumlah pertemuan di Indonesia telah meningkat sebesar 10,57% selama trend pertumbuhan selama 10 tahun. Industri MICE juga menciptakan kesempatan untuk pertumbuhan ekonomi, peningkatan infrastruktur, dan pengembangan potensi pariwisata suatu destinasi. Hal ini juga dapat memberikan kontribusi pada peningkatan pendapatan ekonomi suatu daerah. Fasilitas MICE ini dapat digunakan untuk mempromosikan berbagai produk ekonomi kreatif di Indonesia dan mendorong pertumbuhan bisnis kreatif

lainnya yang dapat membantu ekonomi regional dan nasional. (Murdopo, 2011)

Untuk memaksimalkan potensi industri MICE di Indonesia, kerja sama antara pemerintah, bisnis, dan masyarakat harus dilaksanakan dengan baik sehingga industri ini dapat terus berkembang dan diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan untuk pertumbuhan ekonomi dan pariwisata Indonesia. (Murdopo, 2011) Dalam rangka mendukung program tersebut, peningkatan kegiatan MICE juga banyak terjadi karena permintaan dukungan dari berbagai pihak kepada pemerintah, termasuk kegiatan sektor pameran (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2023). Pada sektor pameran terjadi pertumbuhan yang menunjukkan pertumbuhan positif dan didukung oleh pernyataan dari data Asosiasi Perusahaan Pameran Indonesia (ASPERAPI) pada tahun 2023, terdapat 178 kegiatan pameran yang diselenggarakan di Indonesia, yang mencakup informasi 120 pameran internasional dan 58 pameran nasional.

Kegiatan pameran di negara Indonesia sudah berkembang sejak lama dan memiliki beberapa kategori tergantung pada jenis produk dan jenis target peserta. Contohnya adalah pameran yang diselenggarakan di Kota Jakarta yaitu Hospital Expo dengan bidang alat kesehatan sejak tahun 1978 dan pameran Trade Expo Indonesia yang mempromosikan ekspor produk lokal ke pasar internasional sejak tahun 1985. Menurut Kirchgeog (2005), pameran (*exhibition*) adalah sarana penting bagi pengusaha untuk memasarkan produk mereka terhadap konsumen, dengan mengikuti pameran, pengusaha bisa

mengkomunikasikan produk mereka terhadap konsumen dan berharap memutuskan untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

Selain Kota Jakarta yang sering menyelenggarakan berbagai acara termasuk kegiatan pameran, kota Bandung juga mulai berkembang sebagai tujuan MICE yang menarik. Dengan fasilitas-fasilitas modern dan infrastruktur yang semakin berkembang telah menjadikan tuan rumah berbagai kegiatan acara yang secara tidak langsung meningkatkan pariwisata dan memberikan informasi kepada khalayak untuk mendorong orang lain berkunjung dan berwisata. Dalam hal ini, kota Bandung juga dijuluki sebagai “Kota Kreatif” karena memiliki banyak pelaku usaha dalam sektor bidang seni rupa, kuliner, film hingga musik untuk membantu memberikan kontribusi besar yang sangat berpengaruh pada bidang industri kreatif (Kementrian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024). sehingga dapat dimanfaatkan untuk menyelenggarakan berbagai acara yang bervariasi secara berkala atau acara khusus yang menarik minat berkunjung dari berbagai kalangan mulai dari acara konser musik bertaraf nasional maupun internasional hingga banyaknya jenis kegiatan pameran otomotif, pameran seni rupa, pameran fashion serta tidak kalah penting pameran perawatan dan kecantikan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri kecantikan Indonesia telah menjadi salah satu sektor dengan pertumbuhan yang pesat. Industri kosmetik Indonesia meningkat 21,9 persen, dengan 913 perusahaan di tahun 2022 dan 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, menurut Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia (PPA Kosmetika Indonesia). Dari semua

produk yang dijual oleh perusahaan kosmetik lokal tersebut, segmen perawatan diri memiliki volume pasar terbesar, mencapai USD 3,18 miliar pada tahun 2022. Segmen berikutnya adalah perawatan kulit senilai USD 2,05 miliar, kosmetik senilai USD 1,61 miliar, dan wewangian senilai USD 39 juta (Indonesia.go.id). Karena semakin meningkatnya perusahaan pada industri di bidang kecantikan dan persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan memerlukan strategi promosi yang optimal agar mampu bersaing dan meningkatkan keuntungan. Menurut Kotler dan Keller (2016), kegiatan promosi adalah sebuah upaya untuk memberikan informasi dan mengajak pelanggan mengenai keunggulan produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

Dengan memanfaatkan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi yang canggih, media sosial dapat dimanfaatkan untuk melakukan kegiatan *digital marketing* (pemasaran secara digital) dengan tujuan untuk menghasilkan penjualan yang tinggi. (Sanjaya dan Tarigan, 2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* merupakan sebuah bagian dari kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai media yang bisa dimanfaatkan bagi Perusahaan melalui penerapan teknologi dan media digital berupa blog, website, e-mail, dan jaringan sosial media lainnya. Dengan adanya kehadiran media sosial dapat menghemat pengeluaran dalam melakukan sebuah promosi sebuah brand, produk, ataupun sebuah *event*. Hal ini dapat menciptakan cara baru dalam berinteraksi yang memungkinkan untuk terhubung secara spesifik dan membuat konten yang disesuaikan dengan target audiens di berbagai industri wisata, kuliner, *fashion* dan ekonomi kreatif lainnya termasuk industri

perawatan dan kecantikan untuk memperoleh, menafsirkan serta menyimpan banyaknya informasi dan edukasi. Penggunaan media sosial seperti Instagram, YouTube, Tiktok juga dapat dijadikan salah satu platform yang dimanfaatkan oleh para *influencer* yang secara aktif menggunakan akun media sosialnya dan secara teratur berperan dalam berbagai topik dan kategori (Loeper et al., 2014). Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa alat promosi bisnis dengan menggunakan media sosial terbilang efektif dalam membantu dan menumbuhkan citra penjualan produk karena jaringan promosi yang lebih luas sehingga dapat diakses oleh siapa saja. Menurut Loeper (2014) juga mengatakan bahwa seorang media sosial *influencer* dapat membagikan informasi baru dan memiliki popularitas yang tinggi, meskipun tidak selalu berasal dari kalangan artis atau tokoh publik. Yang terpenting adalah mereka memiliki akun dengan banyak pengikut (*followers*) yang menyukai dan mempercayai mereka. Akibatnya, apa pun yang mereka pakai, salurkan, atau lakukan, memiliki potensi untuk memotivasi dan mempengaruhi pengikut dan audiens mereka, termasuk dalam keputusan untuk mencoba atau membeli sebuah produk.

Sebagai *influencer* dalam media sosial, representasi diri seorang *influencer* tersebut perlu dibangun dengan kuat. Pembangunan representasi diri tersebut dapat dikenal sebagai *personal branding* yang dapat digunakan oleh seseorang dalam peningkatan nilai jual seseorang tersebut dalam hal keterampilan, kepribadian, dan karakter yang dimiliki untuk kemudian dibawakan sehingga dapat menjadi identitas orang tersebut (Agustinna, et al. 2017). Dengan dibangunnya *personal branding* dari seseorang, maka hal

tersebut dapat memberikan pengaruh positif untuk pembentukkan citra diri yang berkaitan dengan karakter serta bidang yang menjadi keahlian dari orang tersebut sehingga dapat menimbulkan persepsi positif dan ketertarikan dari khalayak terkait orang tersebut (Gustafian, 2014). Sama dengan seperti *Influencer*, penting untuk menggambarkan seperti apa seorang *influencer* ingin dikenal oleh publik. Semakin spesifik *branding* yang dibangun, maka akan terbentuk market yang spesifik juga. Hal ini juga berlaku dalam penerapan *personal branding* untuk *beauty influencer* atau yang umum disingkat sebagai BI karena berperan penting dalam penyebaran sebuah informasi, pengajaran keterampilan tertentu terkait dengan bidang kecantikan, serta penggambaran mengenai tahapan melakukan sesuatu untuk bidang kecantikan melalui konten yang umumnya diunggah dengan bentuk video di platform media sosial seperti YouTube atau Instagram (Sinaga & Kusumawati, 2018).

BI muncul pertama kali pada awal tahun 2015 di situs Youtube, namun seiring berjalannya waktu telah terjadi peningkatan pengguna Instagram yang menyebabkan lonjakan popularitas mereka, Instagram banyak digunakan oleh perempuan Indonesia dalam mencari informasi terkait kecantikan (Databoks, 2022). Survei dari GlobalWebIndex (GWI) mengatakan bahwa media sosial Instagram telah menjadi aplikasi favorit generasi Z (16 – 23 tahun) dan generasi milenial (24 – 39 tahun). Sehingga dapat disimpulkan bahwa (Gen Z) dan generasi milenial kini menjadi segmen potensial bagi beragam industri, termasuk *fashion* serta perawatan dan kecantikan. Dalam hal ini, mereka menyukai konten yang dibuat oleh BI mencakup tutorial

merias wajah, tata cara dalam perawatan kulit, memberikan ulasan terkait produk kecantikan, hingga vlog (*video blogger*) yang berisi tentang kehidupan pribadi (Wattimena, 2019).

Siapapun dapat mendapatkan suatu informasi terkait konten perawatan dan kecantikan sesuai dengan kebutuhan dan gaya hidupnya melalui ulasan yang diberikan oleh para BI di Instagram, TikTok, YouTube ataupun media sosial lainnya. Menurut Choi dan Behm-Morawitz (2017) BI merupakan individu yang membagikan sebuah informasi, mengembangkan keterampilan tertentu dan menunjukkan cara melakukan sesuatu melalui konten klip video yang kemudian di posting pada media sosial. (Sinaga & Kusumawati, 2018) Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa BI adalah seseorang yang menciptakan dan berbagi konten terkait *makeup*, perawatan dan kecantikan yang memiliki kehadiran yang signifikan di media sosial.

Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa BI menunjukkan seberapa jauh para *followers* untuk memahami konten yang dibuat oleh *beauty influencer* di media sosial ketika mereka memberikan ulasan jujur tentang sebuah produk dan jasa. Tidak banyak berbeda dengan kebanyakan *influencer* lainnya, Seperti yang sudah ditegaskan (Loeper et al., 2014) sebelumnya, *beauty influencer* juga memiliki kemampuan untuk mempengaruhi pola pikir dan perilaku konsumen melalui konten-konten kreatif mereka di media sosial hanya saja mereka melakukan branding pada produk kecantikan. Mereka tidak hanya menjadi sumber inspirasi dalam hal gaya dan tren kecantikan, tetapi juga seringkali menjadi pembuat tren baru dalam industri ini.

Karena maraknya trend di industri perawatan & kecantikan, maka dibuatlah salah satu forum kecantikan terbesar di Indonesia yaitu Female Daily atau biasa disingkat menjadi FD pada tahun 2005 yang dibuat oleh seorang wanita dengan minatnya menjadi *beauty enthusiast* dan berkolaborasi dengan seorang *beauty blogger*. Karena konsistensinya membuahkan hasil, maka dari itu FD menjadi lebih besar dan tercipta membuat ide untuk membuat platform seputar kecantikan yang berbasis website yang menyebut diri sebagai *biggest online community for woman*.

Sejak tahun 2008, FD telah melakukan survei yang dikemas dalam Female Daily *Best of Beauty Award*, yang memiliki berbagai jenis kategori termasuk alat kecantikan dan perawatan kulit. Tujuan dari survei ini adalah untuk memberikan penghargaan dan apresiasi terhadap merek kecantikan serta memberikan referensi kepada pengguna dalam memilih produk kecantikan.

Dengan jumlah anggota komunitas FD yang mencapai 50 juta orang, FD hadir untuk membantu para penggemar kecantikan di Indonesia. Dengan hal ini, mereka dapat dengan mudah mendapatkan suatu informasi mengenai perawatan diri, mendapatkan *review* dari orang-orang yang percaya tentang produk kecantikan, berkumpul, berbagi, dan menjadi inspirasi.

Untuk mencapai visi “*To be the company that best understand women, empower women and connect women to each other*”, FD memiliki strategi bisnis yang bisa membuat bisnis ini semakin berkembang secara pesat di media online dengan gaya menulis yang mudah dipahami oleh pembaca, kualitas konten yang dibuat, dan komunitas online yang interaktif. FD juga

memakai media sosial untuk menjangkau target yang lebih luas seperti Instagram dan tiktok dengan nama akun @femaledailynetwork.

Selain itu, FD juga membuat sebuah kegiatan pameran kecantikan pertama yang bertajuk X Beauty pada tahun 2017 dengan menyediakan stan serta memperkenalkan produk terbaru dan berbagi pengetahuan tentang tren terkini di bidang kecantikan dimana acara tersebut merupakan salah satu kegiatan acara pameran di industri perawatan dan kecantikan sehingga dapat diharapkan menjadi wadah bagi para *beauty enthusiast* (Agn 2023) Seperti yang dilansir pada laman (CNN Indonesia, 2022), X Beauty merupakan pameran *skincare* serta kosmetik terbesar di Asia Tenggara yang menghadirkan lebih dari 200 merek kecantikan dan 70% diantaranya merupakan merek lokal. Dan Sampai pada saat ini x Beauty telah dilaksanakan sebanyak 7 kali di 6 kota termasuk Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Medan, Surabaya, Makasar. Pameran tersebut menghadirkan lebih dari 260 ribu pecinta kecantikan dengan nilai transaksi mencapai lebih dari Rp200 miliar. (kemendag, 2023)

Hingga pada tahun ini, FD akan menggelar kembali acara Bandung X Beauty 2024 dan mengundang *beauty influencer* Nanda Arsyinta untuk menjadi pembicara. Acara Bandung x Beauty dilaksanakan selama 3 hari berturut-turut pada hari Jumat - Minggu, 3 - 5 Mei 2024 di Trans Convention Center dengan 35.000 target calon pengunjung. Hal ini dapat menunjukkan bahwa kegiatan pameran yang diselenggarakan oleh Female Daily dapat memberikan kesempatan bagi masyarakat di Kota Bandung dengan menyediakan fasilitas untuk seseorang yang memiliki minat mempelajari

lebih dalam mengenai dunia perawatan dan kecantikan serta bisa berbelanja berbagai produk dengan harga terjangkau sehingga dapat mengekspresikan dirinya sendiri melalui kegiatan acara X Beauty.

Mulai dari tahun pertama *event* diselenggarakan, *highlight* dari X Beauty ini adalah para BI yang diundang sebagai pembicara seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, Andien Aisyah, Jovie Adhiguna, Cinderella, Nanda Arsyinta dan lainnya untuk memberikan wawasan serta informasi yang dapat dibagikan kepada para pengunjung tentang tren terkini, teknik *make up*, atau perawatan kulit sesuai dengan keahlian dari seorang *influencer* itu sendiri.

Dalam hal ini, minat berkunjung untuk menghadiri sebuah *event* seperti Bandung X Beauty 2024 bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, salah satunya melalui peran *beauty influencer* yang dinilai menggunakan model TEARS. Model ini, yang mencakup *Trustworthiness* (kepercayaan), *Expertise* (keahlian), *Attractiveness* (daya tarik), *Respect* (rasa hormat), dan *Similarity* (kesamaan dengan audiens), dirancang untuk mengevaluasi bagaimana indikator *influencer* dapat mempengaruhi keputusan audiens. Penelitian-penelitian sebelumnya telah menunjukkan bahwa *influencer* dengan skor tinggi pada dimensi-dimensi tersebut cenderung lebih efektif dalam mempengaruhi perilaku audiens mereka, termasuk keputusan untuk menghadiri sebuah acara. Misalnya, dalam studi oleh Nuraini dan Aulia (2024), dikaji mengenai pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Make Over di Kota Bandung, dimana Tasya Farasya, sebagai *influencer*, terbukti berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian tersebut menunjukkan

bahwa kehadiran *influencer* meningkatkan minat pembelian dengan signifikansi statistik yang kuat, dimana *influencer* tersebut berkontribusi sebesar 43.3% terhadap keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian.

Menyambungkan ke penelitian skripsi yang berjudul “Pengaruh *Beauty influencer* terhadap Minat Berkunjung Bandung X Beauty 2024”, *beauty influencer* memiliki potensi yang sama untuk mempengaruhi minat berkunjung dalam *event*. Keberhasilan penggunaan *beauty influencer* dalam konteks pemasaran produk dapat diadaptasi untuk meningkatkan minat berkunjung terhadap *event*. Dalam hal ini menunjukkan bahwa keberadaan *influencer* yang memiliki kepercayaan dan keahlian yang tinggi dapat diharapkan tidak hanya meningkatkan kesadaran tentang *event* tapi juga secara signifikan mempengaruhi keputusan individu untuk menghadiri *event* tersebut. Khususnya di kota Bandung, dimana tren kecantikan dan pengaruh digital sangat berhubungan dengan demografi target, penggunaan *influencer* yang tepat dapat menjadi kunci untuk menarik lebih banyak pengunjung.

Berdasarkan referensi dan hasil penelitian tersebut, bisa ditarik kesimpulan bahwa model TEARS merupakan alat yang berguna untuk menganalisis dan memprediksi minat dalam berkunjung terhadap acara seperti Bandung X Beauty 2024. Dengan memanfaatkan *beauty influencer* yang memiliki karakteristik kuat dalam dimensi-dimensi model TEARS, penyelenggara acara dapat lebih efektif dalam menarik audiens untuk menghadiri *event* mereka. Dalam hal ini juga menunjukkan pentingnya memilih *influencer* yang tidak hanya populer, tetapi juga memiliki

kredibilitas dan daya tarik yang sesuai dengan nilai-nilai *event* dan ekspektasi target audiens. Model TEARS yang dikembangkan oleh Shimp (2014) dalam konteks pemasaran dan periklanan, memberikan kerangka kerja yang berguna untuk memahami bagaimana kredibilitas dan daya tarik personal dapat berkontribusi terhadap efektivitas *influencer*. Menurut Shimp, kepercayaan dan keahlian merupakan dua komponen kunci yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap pesan yang disampaikan, sementara daya tarik, rasa hormat, dan kesamaan membantu dalam membangun koneksi emosional dengan audiens.

Berdasarkan uraian diatas, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh peran *beauty influencer* terhadap minat berkunjung ke dalam sebuah *event*. Oleh karena itu, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Beauty influencer* terhadap Minat Berkunjung Bandung x Beauty 2024”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka penulis dapat rumusan masalah yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana peran *beauty influencer* pada kegiatan acara Bandung x Beauty 2024?
2. Bagaimana minat berkunjung pada kegiatan acara Bandung x Beauty 2024?
3. Bagaimana pengaruh peran *beauty influencer* terhadap minat berkunjung Bandung x Beauty 2024?

C. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang diharapkan dari proses penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh *beauty influencer* terhadap keputusan minat berkunjung Bandung x Beauty 2024.
2. Untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh minat berkunjung pada Bandung x Beauty 2024

D. Manfaat penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memiliki manfaat baik secara akademis maupun praktis, yang mencakup

i. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memperluas pola pikir peneliti dalam memberikan masukan dari hasil penelitian serta memperluas konsep teori pemasaran mengenai teori-teori terkait yang akan berguna bagi peneliti di masa depan dalam bidang pemasaran untuk dijadikan bahan pembelajaran.

ii. Manfaat Praktis:

Manfaat praktis yang diharapkan yaitu:

- a) Membantu pihak penyelenggara dalam penentuan strategi *marketing* terkait topik *beauty influencer* dan preferensi dari pengunjung Bandung x Beauty 2024.
- b) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak penyelenggara yang mempunyai tujuan terkait dengan pemasaran *influencer*.