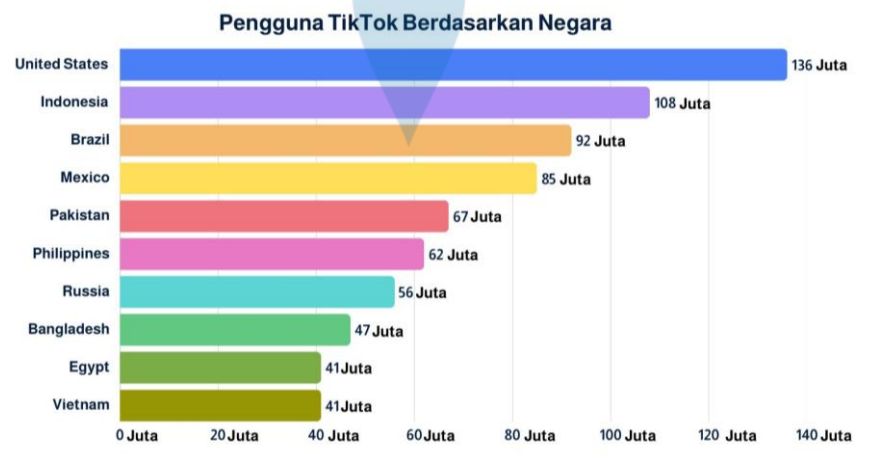


BAB I

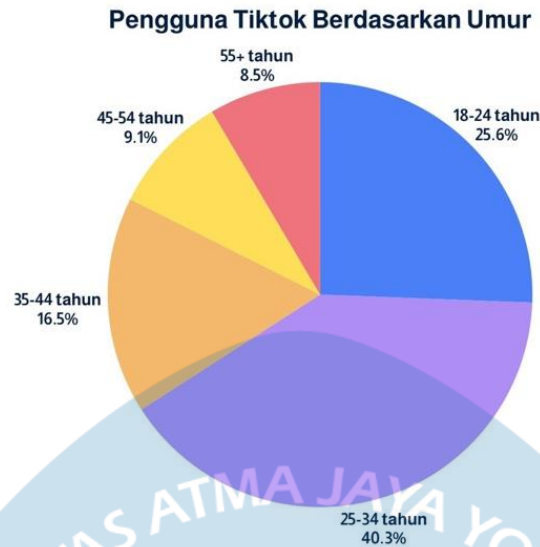
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kemajuan teknologi digital pada masa sekarang telah memberikan dampak yang luas terhadap berbagai bidang kehidupan, salah satunya pada aktivitas pemasaran. Kehadiran media sosial tidak lagi sekadar dimanfaatkan sebagai media komunikasi, melainkan juga digunakan perusahaan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan pasar serta memperkenalkan produk kepada konsumen. Di antara berbagai platform media sosial, TikTok menjadi salah satu aplikasi yang berkembang sangat pesat karena menyajikan video berdurasi singkat yang menarik, interaktif, dan mudah diterima oleh para penggunanya. Berdasarkan laporan Singh (2026), TikTok mempunyai lebih dari 1 miliar pengguna aktif secara global, yang menunjukkan tingginya tingkat keterlibatan platform ini dalam kehidupan digital masyarakat. Selain itu, Indonesia termasuk dalam negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia, yang menempatkannya sebagai salah satu pasar utama bagi pertumbuhan platform tersebut. Mayoritas pengguna TikTok didominasi oleh kelompok usia muda, di mana sekitar lebih dari 60% pengguna berada pada rentang usia 18-34 tahun yang termasuk dalam kategori generasi Z dan milenial awal. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi platform yang sangat relevan dalam menjangkau generasi Z sebagai target pasar utama dalam strategi pemasaran digital.



Gambar 1. 1 Data Pengguna TikTok di Berbagai Negara Tahun 2026
Sumber: DemandSage TikTok User Statistics 2026



Gambar 1. 2 Data Statistik Pengguna TikTok Global Tahun 2026

Sumber: DemandSage TikTok User Statistics 2026

Seiring dengan perkembangan tersebut, strategi pemasaran juga mengalami perubahan dari metode tradisional menuju digital marketing, salah satunya melalui penggunaan influencer yang mempunyai banyak pengikut di media sosial digunakan sebagai perantara untuk mempromosikan produk di media sosial. Influencer dianggap lebih efektif dibandingkan iklan tradisional karena dinilai lebih autentik, relatable, serta mampu membangun hubungan emosional dengan audiens (Aw et al., 2023). Faktor-faktor yang dimiliki influencer, seperti tingkat daya tarik, kemampuan atau keahlian, kredibilitas, serta interaksi dengan audiens, mempunyai peranan penting dalam membentuk pandangan konsumen terhadap sebuah produk (Ta et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa karakteristik influencer mempunyai pengaruh positif terhadap niat pembelian konsumen dalam berbagai konteks pemasaran digital (Zhou & Baskaran, 2025). Selain itu, karakteristik influencer juga dapat membentuk persepsi konsumen melalui variabel mediasi seperti sikap merek yang kemudian berkontribusi terhadap peningkatan niat pembelian (Adi & Qastharin, 2024). Di sisi lain, citra merek yang terbentuk melalui aktivitas influencer juga terbukti mampu mendorong peningkatan niat pembelian konsumen secara lebih signifikan (Nafiza & Khasanah, 2024).

Dalam konteks perilaku konsumen, generasi Z merupakan kelompok yang mempunyai intensitas tinggi dalam penggunaan media sosial serta cukup responsif terhadap berbagai konten digital, terutama yang disampaikan oleh influencer. Kelompok ini umumnya lebih yakin terhadap pengalaman maupun ulasan produk yang dibagikan influencer dibandingkan promosi berbentuk iklan resmi, karena dinilai lebih alami, jujur, dan dekat dengan situasi yang sebenarnya. Selain itu, interaksi yang terjadi antara influencer dan pengikutnya dapat menciptakan hubungan yang dekat secara emosional, sehingga meningkatkan kepercayaan dan mendorong munculnya niat pembelian (Azouri, 2025). Hubungan ini bahkan dapat berkembang menjadi hubungan parasosial yang menunjukkan bahwa faktor emosional, kedekatan, serta interaksi menjadi aspek penting yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Aw et al., 2023).

Di sisi lain, industri *skincare* merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan pesat dan mempunyai tingkat persaingan tinggi. Banyaknya merek *skincare* yang beredar di pasaran membuat konsumen mempunyai banyak pilihan, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik perhatian konsumen. Pemanfaatan influencer dalam kegiatan promosi telah menjadi strategi pemasaran yang banyak diterapkan perusahaan karena dinilai efektif dalam meningkatkan *brand awareness* serta mendorong munculnya niat pembelian pada konsumen (Liem & Firdausy, 2024). Di Indonesia, keberadaan influencer di bidang kecantikan turut memberikan pengaruh besar terhadap cara konsumen memandang produk *skincare*, terutama melalui tingkat kredibilitas yang mereka miliki (Adi et al., 2024).

Finally Found You merupakan salah satu merek *skincare* lokal yang menerapkan penggunaan media sosial dan influencer sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Brand ini berada di bawah PT Karya Maharendra Innovation serta didirikan oleh Maharaja SP yang dikenal sebagai seorang influencer. Berdasarkan pemberitaan IDN Times, brand ini berkembang dengan memanfaatkan tren pemasaran digital untuk menjangkau generasi Z melalui platform media sosial seperti TikTok dan Instagram (Faizi, 2026). Berdasarkan artikel Vedhitya (2025), Finally Found You menonjolkan *product values* yang sesuai dengan karakteristik

generasi Z sehingga mampu menarik perhatian konsumen di tengah persaingan industri skincare yang semakin ketat. Selain itu, Finally Found You juga menggandeng influencer kecantikan terkenal seperti Tasya Farasya. Kolaborasi tersebut diberitakan oleh Kurniawan (2025) melalui peluncuran produk *The Ultimate Concentrates* Finally Found You yang melibatkan Tasya Farasya sebagai bagian dari strategi pemasaran untuk meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk skincare lokal di media sosial. Meskipun telah memanfaatkan influencer sebagai strategi pemasaran, efektivitas karakteristik influencer dalam mendorong niat pembelian konsumen terhadap produk Finally Found You belum dapat dipastikan. Hal ini disebabkan karena tingginya persaingan industri skincare yang menyebabkan hampir seluruh merek juga menggunakan influencer dalam aktivitas promosinya. Dengan demikian, keberhasilan promosi tidak hanya ditentukan oleh penggunaan influencer, tetapi juga oleh karakteristik influencer yang mampu membangun kepercayaan, daya tarik, keahlian, dan interaksi dengan audiens. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masih diperlukan penelitian untuk mengetahui apakah karakteristik influencer benar-benar mampu meningkatkan niat pembelian konsumen terhadap produk Finally Found You, khususnya pada pengguna TikTok generasi Z sebagai target pasar utamanya.

Penelitian terdahulu menunjukkan adanya perbedaan hasil terkait pengaruh karakteristik influencer terhadap niat pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Ta et al. (2025) menunjukkan bahwa daya tarik, kepercayaan, serta interaktivitas berpengaruh signifikan pada niat pembelian, sedangkan keahlian tidak berpengaruh signifikan. Berbeda dengan penelitian Tseng & Ou (2025) yang menemukan bahwa seluruh karakteristik influencer berpengaruh signifikan terhadap niat pembelian. Sementara itu, penelitian Tan (2025) menunjukkan bahwa karakteristik influencer tidak berpengaruh langsung, melainkan melalui variabel mediasi seperti citra merek. Penelitian Lutfia & Wulandari (2025) juga menunjukkan bahwa karakteristik influencer tidak berpengaruh langsung, melainkan melalui variabel pengalaman (*flow*).

Adanya perbedaan temuan pada penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan masih terdapat kesenjangan penelitian yang memerlukan kajian lebih

mendalam. Pertama, terdapat perbedaan platform media sosial yang digunakan, di mana sebagian penelitian berfokus pada Instagram (Liem & Firdausy, 2024) sementara penelitian lain berfokus pada TikTok atau *live streaming* (Lutfia & Wulandari, 2025). Penelitian lain juga mengkaji pengaruh influencer pada konteks media sosial secara umum dan digital marketing yang tidak berfokus pada satu platform tertentu (Aw et al., 2023). Kedua, terdapat perbedaan karakteristik responden, di mana beberapa penelitian secara khusus menggunakan generasi Z sebagai responden (Azouri, 2025), sedangkan penelitian lainnya menggunakan responden umum tanpa membedakan kelompok generasi (Liem & Firdausy, 2024). Ketiga, terdapat perbedaan lokasi penelitian, seperti Vietnam (Ta et al., 2025), China (Zhou & Baskaran, 2025), dan Indonesia (Adi & Qastharin, 2024), sehingga memungkinkan adanya perbedaan karakteristik budaya, perilaku konsumen, dan efektivitas influencer. Keempat, terdapat ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai pengaruh dimensi karakteristik *influencer* terhadap niat pembelian, khususnya pada variabel daya tarik dan keahlian, di mana Tseng dan Ou (2025) menemukan pengaruh yang signifikan, sedangkan Ta et al. (2025) menunjukkan bahwa keahlian tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, beberapa penelitian menyatakan bahwa karakteristik influencer hanya berpengaruh melalui variabel mediasi, seperti citra merek (Tan, 2025) maupun pengalaman konsumen (*flow*) (Lutfia & Wulandari, 2025).

Di samping itu, penelitian terdahulu umumnya dilakukan pada berbagai merek *skincare* maupun kategori produk yang berbeda, sehingga hasil penelitian tersebut belum tentu dapat menggambarkan pengaruh karakteristik influencer terhadap niat pembelian pada merek *skincare* Finally Found You. Setiap merek memiliki karakteristik produk, positioning, strategi pemasaran, penggunaan influencer, serta target konsumen yang berbeda sehingga efektivitas karakteristik influencer dalam memengaruhi niat pembelian juga berpotensi menghasilkan temuan yang berbeda. Hingga saat ini, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh karakteristik influencer terhadap niat pembelian pada produk *skincare* Finally Found You masih sangat terbatas. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang berfokus pada Finally Found You untuk memperoleh bukti empiris mengenai

pengaruh daya tarik (*attractiveness*), keahlian (*expertise*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan interaktivitas (*interactivity*) influencer terhadap niat pembelian pengguna TikTok generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih spesifik mengenai efektivitas strategi pemasaran influencer pada Finally Found You, meskipun temuannya belum tentu dapat digeneralisasikan pada merek skincare lainnya yang memiliki karakteristik dan strategi pemasaran yang berbeda. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting dilakukan guna mengkaji pengaruh karakteristik influencer terhadap niat pembelian produk skincare Finally Found You pada pengguna TikTok generasi Z.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah daya tarik influencer berpengaruh terhadap niat pembelian?
2. Apakah keahlian influencer berpengaruh terhadap niat pembelian?
3. Apakah kepercayaan influencer berpengaruh terhadap niat pembelian?
4. Apakah interaktivitas influencer berpengaruh terhadap niat pembelian?

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini ialah :

1. Menganalisis pengaruh daya tarik influencer terhadap niat pembelian produk *skincare* Finally Found You pada pengguna TikTok generasi Z.
2. Menganalisis pengaruh keahlian influencer terhadap niat pembelian produk *skincare* Finally Found You pada pengguna TikTok generasi Z.
3. Menganalisis pengaruh kepercayaan influencer terhadap niat pembelian produk *skincare* Finally Found You pada pengguna TikTok generasi Z.
4. Menganalisis pengaruh interaktivitas influencer terhadap niat pembelian produk *skincare* Finally Found You pada pengguna TikTok generasi Z.

1.4. Manfaat

Manfaat dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat Teoritis

- a) Menambah wawasan akademik mengenai pengaruh karakteristik influencer yang meliputi daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan interaktivitas terhadap niat pembelian dalam konteks pemasaran digital khususnya pada platform TikTok.
 - b) Memberikan kontribusi dalam pengembangan teori pemasaran digital, terutama terkait peran influencer dalam memengaruhi perilaku konsumen generasi Z.
2. Manfaat Praktis
- a) Memberikan wawasan bagi perusahaan *skincare*, khususnya Finally Found You, mengenai pentingnya memilih influencer dengan karakteristik yang tepat untuk meningkatkan niat pembelian konsumen.
 - b) Menjadi acuan bagi perusahaan *skincare* dalam merancang strategi pemasaran berbasis influencer yang lebih efektif dan sesuai dengan target pasar generasi Z di platform TikTok.
3. Manfaat Sosial
- a) Membantu konsumen, khususnya generasi Z, dalam memahami pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian produk *skincare*.
 - b) Mendorong influencer dan *brand* untuk lebih transparan, kredibel, dan bertanggung jawab dalam menyampaikan informasi produk kepada konsumen.

1.5. Sistematika Penulisan

Penelitian ini akan disusun dengan sistematika sebagai berikut:

1. Bab I: Pendahuluan

Menyajikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

2. Bab II: Tinjauan Pustaka

Mengulas teori-teori yang relevan, termasuk konsep pemasaran influencer, karakteristik influencer (daya tarik, keahlian, kepercayaan, dan interaktivitas), serta niat pembelian, dan penelitian terdahulu yang mendukung.

3. Bab III: Metodologi Penelitian

Menjelaskan metode penelitian yang digunakan, termasuk desain penelitian populasi dan sampel, teknik pengumpulan data serta analisis data.

4. Bab IV: Hasil dan Pembahasan

Bab ini memaparkan hasil penelitian yang telah diperoleh serta disertai pembahasan dan analisis terhadap temuan-temuan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

5. Bab V: Kesimpulan dan Saran

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran untuk penelitian selanjutnya serta rekomendasi bagi perusahaan dalam pengembangan strategi merek.

