

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1.1 Foto Tasya Farasya

Sumber : Kumparan (2022)

Tasya Farasya memiliki nama asli Lulu Farassiya Tesya merupakan seorang *beauty influencer* populer di Indonesia yang lahir tanggal 25 Mei tahun 1992 di kota Jakarta. Sejak usia belia hingga saat ini usianya 30 tahun, Tasya sudah menyukai *makeup*. Meskipun, berkuliah di jurusan kedokteran gigi, Tasya lebih focus pada profesional bidang kecantikan yaitu sebagai (*makeup artist*). Hasil *makeup* yang dibuatnya kemudian diunggah pada akun media sosial *Instagram* pribadinya. Konten hasil *makeup* tersebut disukai banyak orang. Sehingga di tahun 2016 Tasya membuat *channel youtube* dan mempublikasi video yang berkaitan dengan dunia kecantikan seperti *tutorial makeup* dan *review* produk. Selain *Instagram* dan *youtube*, Tasya juga mengunggah video – video berkaitan dengan kecantikan ke platform media sosial *Tiktok*.

Tasya membuat konten yang beragam, berkaitan dengan tips – tips serta inspirasi untuk para pengikutnya seperti *review* produk kecantikan, *battle makeup*, *tutorial makeup*, hingga *daily vlog*. Konten yang paling disukai banyak orang yaitu konten *tutorial makeup*. Dalam konten *tutorial makeup*, Tasya mengaplikasikan *makeup* pada beragam aktivitas seperti saat sedang wisuda, pernikahan, Selain

konten terkait *beauty and fashion*, Tasya juga membuat konten *entertainment* seperti membuat konten tren *challenge*, *minivlog*, mukbang, dan jenis konten lainnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi mengalami perkembangan seiring waktu. kehadiran teknologi tidak dapat kita hindari, karena teknologi sendiri sudah melekat pada kehidupan masyarakat di berbagai belahan dunia. Pengaruh dari teknologi dapat terlihat dari beragam aspek kehidupan manusia. Salah satu aspeknya pada kehidupan sosial manusia. Adanya teknologi membuat manusia dapat berkomunikasi secara cepat dan mudah. Bentuk dari perkembangan teknologi ini dapat bermacam – macam, seperti munculnya teknologi jaringan internet hingga munculnya media sosial.

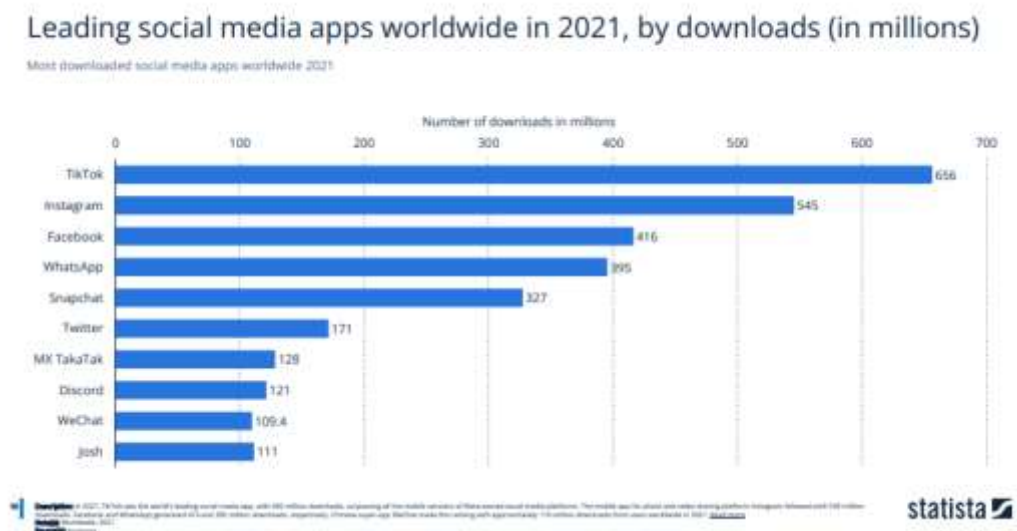


Gambar 1.2 Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2023

Sumber : We Are Social dan Meltwater, Januari 2023

Gambar 1.2 menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia per Januari tahun 2023 mencapai 212,9 juta pada tahun 2023 atau 77,0% dari total keseluruhan populasi. Kemudian, koneksi seluler di Indonesia sebanyak 128% dari total populasi. Melihat data tersebut dapat dikatakan bahwa basis internet di Indonesia besar. Selain itu, jutaan orang di Indonesia menghabiskan waktu selama 3 jam 18

menit di media sosial setiap harinya (Kem, 2023). Hal tersebut membuat konten dari merek banyak tersebar di berbagai platform media sosial. Sehingga tak jarang merek – merek ternama menggunakan *social media influencer* dalam kampanye pemasarannya. Hal tersebut pun didukung oleh Taslaud (2023) mengatakan bahwa semakin banyak *brand* di Indonesia menginvestasikan lebih dari 30% anggaran pemasaran mereka untuk *influencer marketing* di tahun 2022 meningkat 20% dari tahun 2020. Selain itu, ia menyebutkan bahwa *influencer* di Indonesia semakin ramai di media sosial.



Gambar 1.3 Aplikasi Media Sosial yang Paling Banyak Diunduh di Dunia Tahun 2021

Sumber : Clement, (2020)

Peningkatan pengguna jaringan internet dan pengguna aktif di media sosial pun membuat munculnya Platform - platform media sosial baru seperti discord, Josh, dan Tiktok. Platform media sosial tersebut pun tak kalah dengan platform pendahulunya seperti, Instagram, Twitter, Youtube, Whatsapp, WeChat, Facebook, Line dan masih banyak lainnya. Terlihat pada Gambar 1.4 Aplikasi media sosial Discord, Josh, dan Tiktok masuk dalam 10 aplikasi media sosial yang paling banyak diunduh di Dunia pada tahun 2021.

Tiktok menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki pertumbuhan pengguna global yang cepat dari awal perilisan di tahun 2017 setelah mengakuisisi Musical.ly tahun 2018. Pada tahun 2021 pengguna Tiktok di dunia telah memperoleh 656 juta dan diperkirakan akan mencapai 955 juta pengguna di tahun 2025. Tiktok pun melakukan ekspansi hingga muncul ke pasar Indonesia pada tahun 2017 tepatnya pada bulan September (Kumparan, 2020). Meskipun pada awal ekspansinya mengalami beragam penolakan dan laporan negatif yang berakibat pada penutupan sementara oleh Dirjen Kominfo, Tiktok pun bangkit setelah melakukan perbaikan dan saat ini pengguna Tiktok di Indonesia telah mencapai 100 juta pengguna pada bulan April 2023. Dengan pengguna yang hampir mencapai 112 juta, Indonesia menjadi negara urutan kedua dengan pengguna terbanyak di dunia setelah Amerika Serikat yang memiliki pengguna sekitar 116 juta pengguna. Brasil berada di urutan ketiga, dengan 84,13 juta pengguna di Tiktok (Statista, 2023).

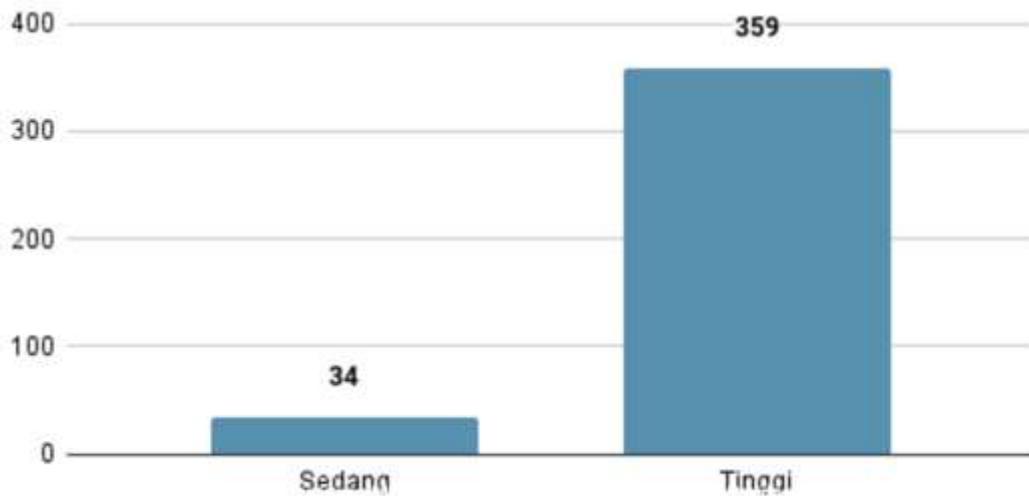
Tiktok merupakan media sosial yang populer di kalangan remaja. Pengguna facebook dan twitter rata rata berusia 40 tahun dan Instagram menarik pengguna yang berusia 30 tahun-an, Sementara Tiktok cenderung menarik pengguna berusia lebih muda dengan sebanyak 40% penggunanya berusia 10-19 tahun (Haenlein et al., 2020). Perbedaan usia ini menjadi penting karena perbedaan usia memiliki pola konsumsi media yang berbeda (Xu et al., 2021).

Tiktok memiliki format audiovisual yang dinamis hingga pengguna dapat memposting hanya video pendek dengan alat alat yang disediakan pada platform (Haenlein et al., 2020). Tiktok merupakan platform yang lebih alami dan spontan dibandingkan dengan Instagram yang mana menampilkan lebih banyak format audiovisual yang statis dengan nilai keindahan yang dibangun dengan lebih hati – hati (Barta et al., 2023). Tiktokers (*Influencer*) umumnya membuat konten terkait aktivitas sehari – hari, konten yang mirip dibuat oleh teman, sehingga hal tersebut membuat hubungan yang lebih dekat dan informal dengan pengikut (Belanche et al., 2021a).

Isi konten Tiktok memiliki karakteristik yang berfokus pada hiburan dan kesenangan (Wang, 2020). Sehingga Tiktok ini memiliki orientasi pada hiburan

dan menghabiskan waktu dibandingkan twitter dan facebook yang cenderung fokus pada informasi, berita, dan berhubungan dengan teman (Haenlein et al., 2020). Karena memiliki fokus pada konten visual dan kesenangan, Tiktokers dapat membuat konten terkait produk atau layanan dengan cara yang menarik serta menghibur. Selain itu, jenis konten seperti itu mirip dengan yang dibuat oleh teman, sehingga *influencer* (Tiktokers) dianggap dekat dengan *viewers*, dan kapasitas mereka untuk mempengaruhi akan meningkat (Belanche et al., 2021b).

Seiring meningkatnya penggunaan media sosial oleh konsumen dalam mencari informasi sebagai dasar pengambilan keputusan, muncul seorang yang dapat memberi pengaruh yaitu *Influencer* (Barta et al., 2023). Menurut Johnstone dan Lindh, (2022) *Influencer* merupakan seorang pengguna media sosial terkenal yang dipandang sebagai panutan oleh pengikut mereka. Pengikut merasa dekat dengan panutannya, karena mereka percaya bahwa *Influencer* tersebut mengetahui banyak terkait suatu topik dan berhubungan dengan mereka. Kedekatan tersebut yang membuat *Influencer* dapat mempengaruhi orang lain (Bu et al., 2022). *Social media Influencer (SMI)* atau *Influencer* membuat konten terkait suatu topik seperti *fashion and beauty, entertainment, food and drink, travel* dan lainnya. Dengan menggunakan media sosial, mereka menghasilkan banyak pengikut dari orang – orang yang terlibat yang memperhatikan terkait informasi yang disampaikan oleh SMI (Geysler, 2023). Seorang *Influencer* berbeda dengan selebriti dalam hal membangun kedekatan dengan pengikutnya dan *Influencer* membuat hubungan yang lebih kredibel dan terpercaya dibanding dengan selebriti (Johnstone & Lindh, 2022).



Gambar 1.4 Tingkat Kepercayaan Masyarakat Indonesia Terhadap Influencer

Sumber : Fonna (2021)

Menurut Fonna (2021) sebanyak 359 orang atau sebesar 91% responden memiliki tingkat kepercayaan yang “tinggi” pada seorang *Influencer* dalam pemberian informasi dan sebanyak 34 orang atau sebesar 8,65% memiliki tingkat kepercayaan “Sedang” pada seorang *Influencer*. Hal tersebut berarti masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap informasi serta konten yang disebar oleh seorang *Influencer*. Selain itu, sebanyak 62% konsumen di negara Indonesia melakukan pembelian karena didukung dengan adanya *Influencer* (Prosser, 2022). Adapun jenis konten yang paling populer menurut industri di Indonesia secara berurutan adalah *fashion and beauty*, entertainment, food and drink, travel, games & gadgets, hingga industry real estate pada urutan terendah (Taslaud, 2023).

Tren Kecantikan di Indonesia menjadi perbincangan yang cukup sering dibahas oleh masyarakat Indonesia. Menurut data Badan Pusat Statistik,(2022) , Industri kosmetik ini mengalami pertumbuhan hingga 9,61% di tahun 2021 (Hasibuan, 2022). Hal ini diikuti oleh peningkatan jumlah perusahaan mencapai 20,6% pada periode tahun 2021 hingga Juli 2022. Peningkatan tersebut pun didominasi oleh sector UMKM sebesar 83%. Hal tersebut menunjukkan bahwa potensi dan peluang dalam industri kosmetika khususnya di Indonesia cukup besar.

Hal tersebut juga disebabkan oleh tingginya minat Wanita Indonesia dalam mempercantik, menjaga dan merawat diri mereka (Hasibuan, 2022).

Perkembangan industry kecantikan ini juga membuat banyaknya muncul hal yang berkaitan dengan sesuatu yang ramai diiklankan dan ditayangkan di masyarakat mengenai tren di industry kecantikan. Salah satu fenomena yang menjadi tren di industry kecantikan ini adalah *beauty Influencer* yang kini lebih dipercaya perempuan Indonesia dibandingkan dengan para ahli atau sertifikasi BPOM dalam memilih produk kecantikan (Anggita, 2020). Sama dengan social media *Influencer* lainnya, *Beauty Influencer* merupakan seorang pengguna media sosial yang terkenal dengan keahliannya dalam perawatan kulit, perawatan rambut, tata rias, dan hal – hal yang berhubungan dengan kecantikan (Geysler, 2022). Maka dari itu, ucapan, saran, dan tips yang diberikan oleh *beauty Influencer* saat ini memiliki pengaruh bagi audiensnya.

Tabel 1.1 Engagement Rate akun Tiktok @tasyafarasya dan @jharnabhagwani

Akun Tiktok	Engagement Rate
@jharnabhagwani	7.51%
@tasyafarasya	5.55%

Sumber : diolah peneliti, 2023

Salah satu *beauty Influencer* di Indonesia yang populer di beberapa media sosial adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya menjadi *beauty influencer* terpopuler di beberapa media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Pada akun tiktoknya, popularitas Tasya Farasya berada di urutan kedua dengan jumlah pengikut sebanyak lebih dari 3 juta. Namun, berbeda dengan akun tiktoknya, Tasya menjadi *beauty influencer* terpopuler dengan jumlah pengikut tertinggi di platform Instagram dan Youtube yaitu sebanyak 6 juta pengikut dan 4 juta *subscriber*.

Tabel 1.1 menunjukkan total engagement rate yang diukur dengan menggunakan alat melalui website secara online. *Engagement rate* berkaitan dengan ukuran seberapa banyak audiens suatu akun media sosial aktif terlibat dengan konten. Dalam pemasaran media sosial, *engagement rate* mengukur jumlah

interaksi yang terjadi terhadap suatu akun dibandingkan dengan pengikut akun (Sehl dan Tien, 2023). Hal tersebut berarti menunjukkan seberapa banyak orang yang tetap terhubung dengan publikasi suatu akun atau dalam konteks ini, tetap mengikuti publikasinya (*intention to follow account*). Menurut HypeAuditor (2023) engagement rate rendah apabila berada dibawah angka 7%, engagement rate sedang bila berada pada angka 7% - 9%, serta dikatakan tinggi bila lebih dari angka 9%. Sedangkan akun Tiktok Tasya Farasya berada di angka 5.55% atau dibawah 7% yang berarti bahwa akun Tiktok dari Tasya Farasya ini termasuk dalam kategori rendah.



Gambar 1.5 Grafik Tren Tagar racuntasyafarasya di Tiktok, 2023

Sumber : Tiktok Creative Center (2023)

Dengan kepopuleran yang dimiliki oleh Tasya Farasya, membuatnya banyak perusahaan yang bekerja sama agar produk atau layanan perusahaan tersebut dipromosikan olehnya. Konten produk yang dipromosikan olehnya ternyata membawa pengaruh terhadap pengikutnya. Hal tersebut ditujukan dengan adanya tagar racuntasyafarasya. Menurut Musthofa (2021) terdapat tren yang diciptakan oleh Tasya Farasya yaitu “racun tasya farasya” yang mana merupakan orang – orang yang telah melakukan pembelian dari produk yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya. Berdasarkan Gambar 1.4 tren tagar racuntasyafarasya di platform Tiktok cenderung menurun dalam 1 tahun terakhir. Penurunan tertinggi terjadi pada bulan oktober 2022. Penurunan tren tersebut menunjukkan adanya penurunan juga dalam *intention to follow advice* pengikut Tasya Farasya di Tiktok.

Menurut Purwandari et al., (2022) *intention to follow advice* dapat diukur dengan tiga perilaku yaitu merekomendasikan, membeli, atau berpikir tentang membeli.

Penurunan perilaku pengikut untuk mempertimbangkan aktivitas publikasi konten yang ditunjukkan pada gambar 1.4 dan rendahnya *engagement rate* yang menunjukkan rendahnya niat pengikut untuk terus melihat informasi yang dihasilkan oleh Tiktok Tasya Farasya ini diiringi oleh penurunan karakteristik publikasi seperti nilai keunikan (*originality*), kualitas publikasi (*quality*), jumlah publikasi (*quantity*), dan aspek lucu (*humor*) yang juga turut menunjukkan penurunan.

Publikasi konten akun media sosial Tiktok Tasya Farasya dirasa masih kurang yang berkaitan dengan variabel *originality*, *quantity*, dan variabel *humor*. Menurut Kusi, (2023) cara untuk melihat orisinalitas publikasi akun media sosial influencer dapat dilihat dari tingkat keterlibatan atau *engagement rate*. Tingkat diskusi yang diprovokasi oleh platform akun influencer dapat menunjukkan apakah influencer tersebut memiliki opini dan perspektif yang asli dan berharga. Tabel 1.1 menunjukkan bahwa *engagement rate* akun tiktok Tasya Farasya termasuk dalam kategori rendah. Tasya Farasya masih dirasa belum dapat membuat konten yang baru dan inovatif sehingga hal tersebut berdampak pada kecenderungan pengguna untuk mengikuti akun dan saran yang diberikannya. Menurut Casaló et al., (2017b) *originality* dari suatu konten berkaitan dengan sesuatu yang baru dan unik. *Originality* menjadi pendorong penting dalam meningkatkan niat pengikut untuk terus mengikuti akun (*intention to follow account*) dan niat pengikut untuk mempertimbangkan saran (*intention to follow the advice*). *Originality* yang dipublikasikan oleh suatu akun di media sosial dapat menjadi faktor kunci yang menyebabkan seseorang dianggap memiliki *opinion leadership* dan berdampak pada niat konsumen untuk mengikuti saran yang dipublikasikan pada suatu akun media sosial (Casaló et al., 2020), serta menjadi faktor penting yang mendorong pengikut untuk terus mengikuti akun (Barta et al., 2023). Selain itu, *Originality* pada postingan juga dapat mempengaruhi pengikut menikmati *hedonic experience* dan mengembangkan persepsi bahwa *Influencer* merupakan *opinion leader*.

Dari segi *quantity*, frekuensi publikasi konten Tasya Farasya dikategorikan rendah dengan jumlah publikasi 2 video per minggunya (HypeAuditor, 2023).

Selain itu, terdapat pengguna yang merasa Tasya Farasya jarang melakukan publikasi di akun media sosial Tiktoknya. Hal ini membuktikan bahwa *quantity* yang dirasakan pengguna terhadap akun Tiktok Tasya Farasya belum maksimal. Menurut Casaló et al., (2020) partisipasi aktif penting untuk diidentifikasi sebagai seseorang yang memiliki *opinion leadership*. *Opinion leader* dianggap memiliki lebih banyak pengetahuan dan keahlian dengan melakukan posting konten lebih sering untuk membangun reputasi mereka di masyarakat. Sehingga jumlah publikasi konten dapat berdampak pada persepsi menjadi seorang *opinion leader* dalam konteks ini yaitu *opinion leader* pada topik *beauty and fashion*. *Quantity* juga memiliki pengaruh pada *hedonic experience*, meskipun pada tingkat yang rendah (Barta et al., 2023).

Menurut Al-Emadi dan Yahia, (2020) *humor* pada *Influencer* penting untuk menarik perhatian dan kreasi pengguna komunitas pengikut dengan ikatan yang semakin erat, yang meningkatkan efek pengaruh *Influencer* terhadap pengikutnya. Adapun pengguna yang mengeluhkan bahwa publikasi Tasya Farasya mulai mengalami penurunan dari segi *humor*. Hal tersebut berarti bahwa terdapat masalah pada variabel *humor* pada konten yang dipublikasi oleh akun *Tiktok* Tasya Farasya. *Humor* yang ditampilkan *Influencer* *Tiktok* dapat menciptakan *hedonic experience* yang kemudian diterjemahkan menjadi kapasitas mempengaruhi yang lebih tinggi. Jika pengikut memiliki pengalaman yang menyenangkan (*hedonic experiences*), mereka akan mengembangkan niat yang lebih besar untuk mengikuti akun *Tiktok* dan ingin mengetahui kontennya untuk terus menikmati pengalaman tersebut serta niat untuk mengikuti sarannya (Barta et al., 2023).

Engagement in social media dapat menjadi suatu metrik pengukuran apakah konten dari suatu akun memiliki kualitas yang baik (Zielinski, 2022). Rendahnya tingkat *engagement* di media sosial *Tiktok* Tasya Farasya ini dapat diartikan bahwa kualitas kontennya yang masih kurang baik. Publikasi konten yang berkualitas tinggi memberikan pengaruh pada persepsi juga evaluasi konsumen, sehingga melalui arti simbolik memberikan pengalaman yang menyenangkan dan bermanfaat (Dhar & Wertenbroch, 2000; dalam Barta et al., 2023). Kontribusi

kualitas yang tinggi juga meningkatkan reputasi seorang *opinion leader* (Leal et al., 2014; dalam Barta et al., 2023).

Model SOR mengidentifikasi tiga tahapan yang berurutan, yaitu penjelasan terkait bagaimana tahap awal yaitu *Stimulus*(S) mempengaruhi *organism* (O) sehingga membangkitkan adanya *Responses* (R) (Choi dan Kandampully, 2019). Model penelitian ini mengajukan bahwa *Influencer* Tiktok memposting video dengan karakteristik, yaitu *originality*, *quality*, *quantity*, dan *humor* yang bertindak sebagai rangsangan (*stimulus*) yang diproses secara subjektif, kognitif, dan afektif oleh pengikut untuk menghasilkan *opinion leadership* dan hedonic experience(*Organism*) yang dirasakan pengikut yang kemudian mengarahkan mereka untuk merespon, seperti mengikuti akun dan saran dari *Influencer* (Barta et al. 2023).

Dalam perpanjangan model SOR, penelitian ini mengusulkan bahwa informasi (*stimulus*) diproses individu (*organism*) sesuai dengan landasan teori ELM, yaitu model yang paling populer dan digunakan dalam riset konsumen dan psikologi sosial. Menurut Petty dan Cacioppo dalam Barta et al. (2023) ELM mengusulkan agar informasi diproses melalui dua rute persuasi, yaitu rute sentral dan rute periferal. Pada rute sentral, individu berpikir dengan hati-hati tentang argumen apa pun yang dikerahkan sebelum membuat keputusan. Dalam konteks komunikasi online, rute sentral dikaitkan dengan kegunaan, kualitas, kepentingan dan keandalan informasi dan sumbernya (Ki et al. 2020). Rute periferal melibatkan lebih sedikit upaya kognitif sehingga individu mengandalkan sinyal sederhana untuk membuat keputusan cepat (Barta et al. 2023). Penelitian tentang periklanan atau persuasi klasik telah menunjukkan bahwa humor dan afektivitas mengarahkan konsumen untuk memproses informasi secara periferal.

Dalam kontribusi teoritis penelitian ini mengintegrasikan model SOR dan ELM, kombinasi yang jarang diusulkan dalam studi di bidang lain (Barta et al. 2023). Peneliti berpendapat bahwa sementara model SOR menggambarkan pengaruh sekuensial rangsangan pada organisme yaitu, konsumen dan respon selanjutnya seperti *behavioral intention*, (Casaló et al. 2021) sedangkan ELM membantu menjelaskan bagaimana organisme mengevaluasi rangsangan ini secara

kognitif melalui rute sentral atau afektif melalui rute perifer (Lee dan Theokary, 2021). Dalam kontribusi teoretis kedua, peneliti menganalisis peran humor, fitur utama konten Tiktok (Wang, 2020), dan isyarat perifer afektif untuk persuasi yang telah ditetapkan dengan baik oleh penelitian klasik, tetapi seringkali diabaikan oleh para peneliti di bidang *Influencer marketing*.

Penelitian yang telah dilakukan sebelumnya yang membahas terkait *Influencer marketing* berfokus pada fitur – fitur yang harus disertakan dalam publikasi atau postingan akun seorang *influencer* untuk meningkatkan *opinion leadership* yang dimilikinya (Casalo *et al.* 2020 ; Akdevelioglu dan Kara, 2020). Penelitian ini berfokus pada orisinalitas atau keaslian konten sebagai pendorong penting dari niat untuk mengikuti akun dan niat untuk mengikut saran pada pengikut *social media influencer* (Agnihotri *et al.*, 2023; Barta *et al.*, 2023; J. A. Lee & Eastin, 2021). Selain itu, orisinalitas meningkatkan kapasitas pengaruh seorang *social media influencer* (Akdevelioglu & Kara, 2020; Audrezet *et al.*, 2020; Casalo *et al.*, 2020). Peneliti lain menganalisis fitur konten lain seperti *quantity* dan *quality* (Casalo *et al.*, 2020; Tafesse & Wood, 2021). Namun, terdapat penelitian baru yang telah menemukan bahwa tanggapan positif pengikut terhadap publikasi *influencer* juga bergantung pada faktor afektif seperti emosi positif dan *hedonic experience* (Casalo *et al.* 2021). Tujuan utama dari penelitian ini untuk menguji pengaruh karakteristik akun (*originality, quality, quantity, humor*) *influencer* yang ditunjukkan melalui publikasinya terhadap *hedonic experience* dan *opinion leadership* yang dirasakan pengikut mereka sehingga apakah berdampak perilaku mereka dengan memberikan tanggapan, seperti niat untuk terus mengikuti akun *influencer* tersebut (*intention to follow account*) dan saran yang diberikan (*intention to follow advice*).

Oleh karena itu, peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul **“PENGARUH KARAKTERISTIK AKUN BEAUTY INFLUENCER PADA FOLLOWERS HEDONIC EXPERIENCE DAN OPINION LEADERSHIP DAN DAMPAKNYA TERHADAP NIAT UNTUK MENGIKUTI AKUN DAN SARAN”**

1.3 Rumusan Masalah

Perkembangan teknologi mengubah kehidupan masyarakat di beragam aspek kehidupan manusia. Hal tersebut dibuktikan dengan munculnya media sosial yang telah membantu manusia dalam membuat berkomunikasi dengan mudah. Namun, seiring meningkatnya penggunaan internet dan media sosial. Pengguna media sosial saat ini tidak hanya menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan rekan ataupun keluarga, tetapi untuk mengumpulkan informasi sebagai dasar keputusan untuk melakukan suatu aktivitas ataupun membeli suatu produk. Media sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi hingga mempengaruhi satu sama lain. Akibatnya, muncul seseorang yang dapat memberi pengaruh yaitu *Influencer* atau *social media Influencer*. Menurut Johnstone dan Lindh, (2022) *Influencer* merupakan seorang pengguna media sosial terkenal yang dipandang sebagai panutan oleh pengikut mereka, merasa dekat dengannya karena dianggap memiliki pengetahuan terkait suatu topik. Kedekatan tersebut membuat *Influencer* dapat mempengaruhi orang lain (Bu et al., 2022).

Masyarakat Indonesia memiliki kepercayaan yang tinggi terhadap informasi atau konten yang dipublikasi oleh seorang *Influencer* (Fonna, 2021). Jenis konten yang paling populer menurut industri di Indonesia secara berurutan adalah *fashion and beauty, entertainment, food and drink, travel, games and gadgets*, hingga *industry real estate* pada urutan terendah (Taslaud, 2022). Salah satu *Influencer* yang membuat konten pada bidang *fashion and beauty* adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang *beauty Influencer* yang populer di berbagai media sosial seperti Youtube, Instagram, hingga Tiktok.

Pada platform media sosial Tiktok Tasya merupakan *influencer* dengan pengikut terbanyak di urutan kedua setelah Jharna Bagwani. Namun, tingkat keterlibatan pengguna Tasya Farasya rendah. Sehingga, hal tersebut menandakan indikasi niat pengikut untuk terus mengikuti publikasi akun Tiktok Tasya Farasya rendah. Dengan kepopulerannya, Tasya sering membuat konten terkait ulasan produk – produk kecantikan hingga banyak pengikut yang mengikuti sarannya . Hal tersebut ditandai dengan muncul tagar *racuntasyafarasya* di Tiktok. Akan tetapi, tren tagar tersebut mulai menurun dalam 6 bulan terakhir. Sehingga hal tersebut

menandakan penurunan niat pengguna untuk mengikuti saran akun Tasya Farasya. Selain itu, terdapat beberapa pengguna yang mengeluhkan terkait *originality*, *quantity*, *quality*, dan *humor* dari publikasi akun Tasya Farasya sehingga hal tersebut berdampak pada pengalaman yang menyenangkan (*hedonic experience*) dan *opinion leadership* yang dipersepsikan dan berdampak pada *intention to follow advice* dan *intention to follow account* pengguna. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

- 1) Apakah *Originality* publikasi akun *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow account* dan *intention to follow advice* pengguna di *Tiktok*.?
- 2) Apakah *Originality* publikasi akun *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic experience* dan *opinion leadership* pengguna di *Tiktok*.?
- 3) Apakah *Quality* publikasi akun *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic experience* dan *opinion leadership* pengikut di *Tiktok*.?
- 4) Apakah *Quantity* publikasi akun *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic experience* dan *opinion leadership* pengikut di *Tiktok*.?
- 5) Apakah *Humor* publikasi akun *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic experience* dan *opinion leadership* pengikut di *Tiktok* ?
- 6) Apakah *Hedonic experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow account*, *intention to follow advice*, dan *opinion leadership* pengikut di *Tiktok*,?
- 7) Apakah *Opinion leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow account* dan *intention to follow advice* pada pengguna di *Tiktok*.?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian yang diajukan, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui apakah *Originality* publikasi akun *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow account* dan *intention to follow advice* pengguna di *Tiktok*.?
- 2) Untuk mengetahui apakah *Originality* publikasi akun *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic experience* dan *opinion leadership* pengguna di *Tiktok*.?
- 3) Untuk mengetahui apakah *Quality* publikasi akun *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic experience* dan *opinion leadership* pengikut di *Tiktok*.?
- 4) Untuk mengetahui apakah *Quantity* publikasi akun *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic experience* dan *opinion leadership* pengikut di *Tiktok*.?
- 5) Untuk mengetahui apakah *Humor* publikasi akun *Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *hedonic experience* dan *opinion leadership* pengikut di *Tiktok* ?
- 6) Untuk mengetahui apakah *Hedonic experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow account*, *intention to follow advice*, dan *opinion leadership* pengikut di *Tiktok*.?
- 7) Untuk mengetahui apakah *Opinion leadership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *intention to follow account* dan *intention to follow advice* pada pengguna di *Tiktok*.?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Aspek Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat membuktikan penerapan dari model penelitian yang digunakan dalam mencari pengaruh terhadap niat *followers* atau pengguna untuk mengikuti akun (*intention to follow an account*) dan saran (*intention to follow advice*) pada *Influencer*. Serta, diharapkan dapat memperluas

referensi baru pada bidang keilmuan pemasaran khususnya pada *Influencer marketing*.

1.5.2 Aspek Praktis

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan ilmu pengetahuan dalam penerapan teori-teori yang sudah ada sebelumnya serta dapat mengetahui sejauh mana tingkat kemampuan peneliti dalam meneliti sebuah masalah yang diteliti

2. Bagi Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi, pengetahuan dan pemahaman yang membantu pelaku bisnis dalam hal pemasaran *influencer* dan membantu dalam hal mengambil keputusan untuk bermitra dengan *social media Influencer* yang tepat.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Pada sistematika penulisan tugas akhir ini berisi tentang penjelasan penelitian yang terdiri dari Bab I hingga Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab I memberikan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II memberikan penjelasan terkait teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab III memberikan penegasan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat

menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisi Data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab IV berisikan hasil penelitian serta pembahasan yang dijelaskan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

e. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab V berkaitan dengan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.