

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

TikTok, yang juga dikenal sebagai Douyin Dalam bahasa Mandarin, 抖音 (Hanzi: 抖音; Pinyin: Dǒuyīn) adalah sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna mengunggah video dengan durasi 3 detik hingga 10 menit. Sejak dirilis, TikTok dan Douyin telah mendapatkan perhatian global. Pada Oktober 2020, jumlah unduhan seluler TikTok telah mencapai kurang lebih 2 miliar di seluruh dunia, menunjukkan betapa besarnya pengaruhnya di sosial media. TikTok dianggap sebagai salah satu merek dengan pertumbuhan paling cepat pada tahun 2020 oleh Morning Consult, berada di peringkat ketiga setelah Zoom dan Peacock. TikTok dicatat oleh Cloudflare sebagai salah satu situs web paling populer di tahun 2021, bahkan melampaui google.com. Ini menunjukkan kekuatan TikTok dalam industri sosial media dan popularitas globalnya (Wikipedia, 2023).



Gambar 1. 1 Logo Tiktok

Sumber : Wikipedia, (2023)

Misi TikTok adalah untuk menangkap momen berharga dari seluruh dunia melalui perangkat *smartphone* dan memungkinkan penggunanya mengekspresikan kreativitas mereka. TikTok memberikan peluang bagi pengguna untuk menjadi pembuat konten melalui *platformnya* yang sederhana dan mudah digunakan. Inilah yang membuat TikTok menjadi lebih menarik daripada pesaing-pesaingnya.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Kemajuan pesat dalam teknologi saat ini, yang mencakup inovasi di berbagai bidang seperti perangkat keras, perangkat lunak, dan perangkat lainnya, telah membawa dampak positif pada berbagai sektor. Perkembangan ini tidak hanya memfasilitasi aktivitas sehari-hari manusia, tetapi juga memicu inovasi di berbagai sektor. Indonesia, sebagai negara yang sedang berkembang, turut mengikuti tren pemanfaatan teknologi untuk menjawab tantangan global. Adopsi teknologi digital di Indonesia tidak hanya sebagai respons terhadap perubahan kebutuhan teknologi, melainkan juga sebagai langkah untuk bersaing dalam kancah global dan menyesuaikan diri dengan perubahan gaya hidup masyarakat (Danuri, 2019)

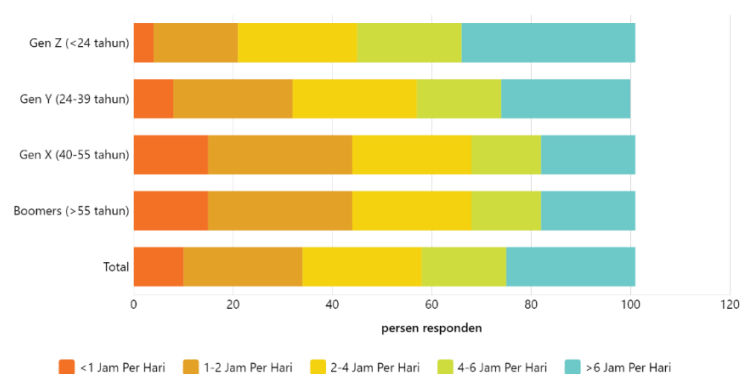
Menurut Merriam-Webster, *social media* dapat diidentifikasi sebagai suatu bentuk komunikasi elektronik yang melibatkan penggunaan *platform* online, seperti situs web yang digunakan untuk keperluan jejaring sosial dan *microblogging*. Pengguna sosial media dapat membangun dan berpartisipasi dalam komunikasi online, yang mencakup berbagai ide, komunikasi pribadi, berbagai jenis informasi, dan konten multimedia seperti gambar atau video.

Pada masa sekarang, masyarakat sangat mengandalkan *social media*, dengan sebagian besar individu menggunakan berbagai *platform* seperti Instagram, Twitter, Facebook, TikTok, dan LinkedIn sebagai sarana interaksi. Menurut Ortiz-Ospina pada tahun 2019, jumlah pengguna *social media* global mencapai 3,5 miliar pada tahun tersebut. Hal ini menunjukkan peningkatan lebih dari 45% populasi saat ini, dan masyarakat Asia menjadi pengguna *social media* nomor satu (J. Clement, 2020).

Menurut Wibowo et al. (2020), media sosial memainkan peran signifikan dalam strategi pemasaran. Konsumen dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi dari internet dan berbagi informasi satu sama lain di *platform* ini untuk membantu mereka dalam membuat keputusan pembelian. Perusahaan dapat memanfaatkan situs jejaring sosial untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan dan menjalin hubungan dengan mereka. Dengan memperhatikan pengalaman pelanggan, perusahaan dapat meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi niat pembelian mereka (Wibowo et al., 2020). Oleh

sebab itu, untuk meningkatkan hubungan pelanggan, perusahaan harus memilih konten pemasaran yang tepat. Dengan cara ini, perusahaan dapat mencapai kinerja berkelanjutan dan membentuk perilaku positif pada pelanggan. Dengan semakin banyaknya jejaring sosial, pemasar beralih ke *social media* untuk berinteraksi dengan calon pelanggan dan diperkirakan akan meningkatkan belanja iklan *social media* di tahun 2020 menjadi \$102 miliar, meningkat dari \$89 miliar pada tahun 2019 (Zote, 2020). Meski mengeluarkan banyak uang, para pemasar melihat hasil investasi mereka juga meningkat melalui pemasaran *social media*, 82% pemasar setuju bahwa pemasaran *social media* saat ini berpusat pada perdagangan mereka (Hutchinson, 2016).

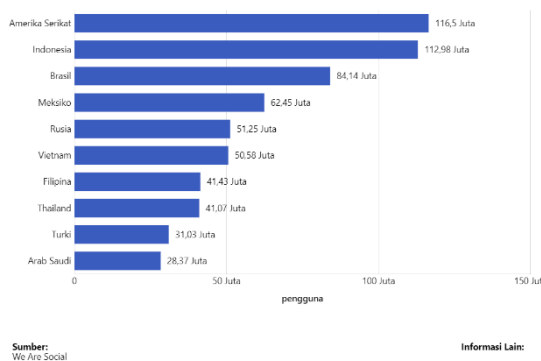
Saat ini, jarang ditemui individu, terutama yang termasuk dalam generasi Z, yang tidak aktif di *social media*. Badan Pusat Statistik menunjukkan komposisi Generasi Z lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012 (Rakhmah, 2021). Generasi Z dikenal sebagai generasi yang sangat terbiasa dengan teknologi. Oleh karena itu, untuk menarik perhatian mereka, strategi pemasaran melalui *social media* merupakan pendekatan yang efektif. Sebanyak 85% dari pemahaman terhadap cara Generasi Z memanfaatkan *social media* sebagai sumber informasi produk, mereka cenderung dapat mengidentifikasi produk baru dan dengan percaya diri melakukan pembelian melalui *platform* daring, kita dapat terlibat dengan mereka melalui *platform* yang sesuai dan menyampaikan pesan yang tepat (Fontein, 2019). Berikut merupakan hasil survei pengguna internet dari berbagai generasi :



Gambar 1. 2 Durasi Responden Menggunakan Internet Berdasarkan Kelompok Usia
 Sumber : Ahdiyati, (2022)

Menurut hasil survei yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, hanya 19% dari responden dari kelompok generasi X dan Boomers yang menggunakan internet lebih dari 6 jam setiap hari, sedangkan 35% dari responden dari generasi Z dan generasi Y menghabiskan lebih dari 6 jam setiap hari. Sebagian besar orang dari kelompok ini menggunakan internet dalam rentang waktu 1-2 jam setiap hari. Secara keseluruhan, dalam semua kelompok usia, mayoritas responden melaporkan menggunakan internet lebih dari 6 jam per hari (26%), diikuti oleh penggunaan antara 1-2 jam (24%) dan 2-4 jam (24%). Responden berasal dari berbagai profesi, seperti wirausahawan, pekerja, ibu rumah tangga, pelajar, petani, dan lainnya.

TikTok merupakan salah satu *social media* yang memiliki 1,09 juta pengguna aktif, menempatkannya di urutan keenam *social media* dengan pengguna terbanyak di tahun 2023. Pengguna biasanya menghabiskan lebih dari tiga puluh tiga jam setiap bulan di aplikasi tersebut (Yonatan, 2023). Jumlah statistik pengguna TikTok di Indonesia pada tahun 2023 adalah sebagai berikut:

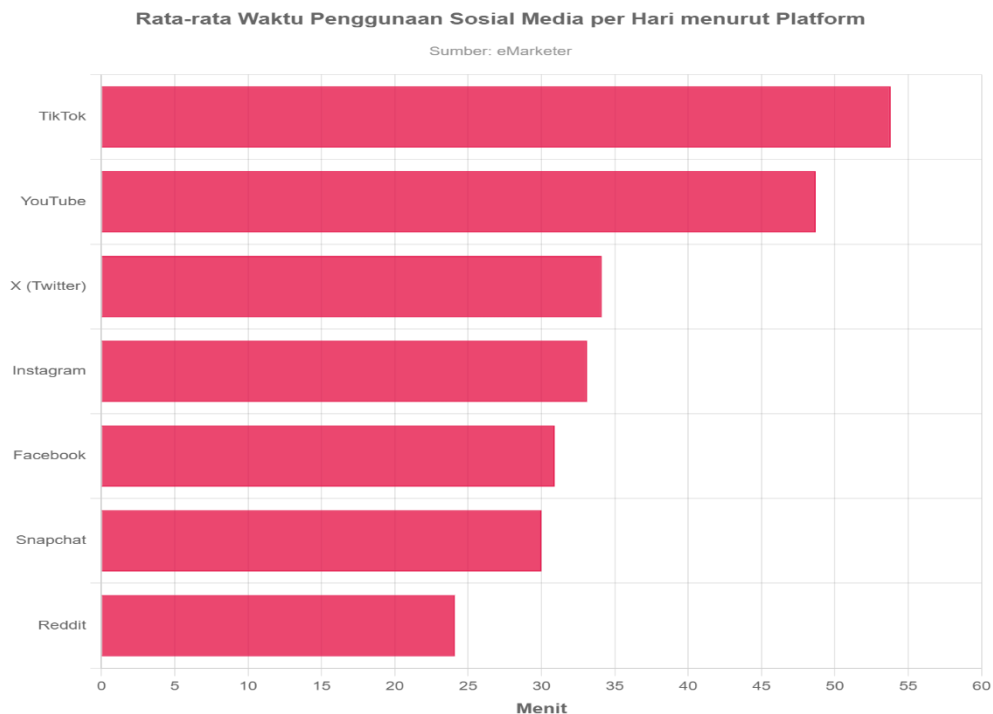


Gambar 1.3 Pengguna Tiktok Di Indonesia
Sumber : Annur, (2023)

Menurut Gambar 1.3, berdasarkan negaranya, Amerika Serikat masih menjadi negara dengan pengguna TikTok terbanyak, dengan 116,49 juta pada bulan April 2023. Sementara itu, Indonesia menduduki peringkat kedua di dunia dengan 112,97 juta pengguna, dengan perbedaan hanya sekitar 3,52 juta antara jumlah pengguna TikTok di Indonesia dan Amerika Serikat. Brasil dan Meksiko masing-masing memiliki 84,13 juta pengguna TikTok dan 62,44 juta pengguna Instagram.

Menurut laporan We Are Social, per Oktober 2023, 50,8 persen pengguna global TikTok adalah laki-laki, sedangkan 49,2 persen adalah perempuan.

Dalam konteks pemasaran *influencer*, TikTok dianggap sebagai *platform* yang sangat cocok untuk menggunakan pendekatan tersebut (Haenlein et al., 2020). Diketahui bahwa TikTok memiliki pangsa pasar yang didominasi oleh pengguna termuda, membuatnya menjadi tempat yang ideal untuk mengeksploitasi strategi pemasaran *influencer*. Keunikan TikTok terletak pada format kontennya yang mencakup gambar dan video, memberikan keunggulan komunikasi pemasaran *influencer* yang lebih menarik dibandingkan dengan *platform* berbasis teks sederhana. Selain itu, fokus TikTok pada hiburan memungkinkan para *influencer* untuk mendapatkan banyak pengikut, bahkan dari pengguna baru yang belum pernah melihatnya (Haenlein et al., 2020).



Gambar 1. 4 Rata-rata Waktu Penggunaan Social Media per Hari menurut Platform

Sumber : GoodStats (2023)

Dilihat dari Gambar 1.4, TikTok telah berhasil meraih popularitas tinggi di kalangan pengguna media sosial, meskipun masih tergolong sebagai *platform* media sosial yang baru. Menurut data dari *eMarketer*, Pada tahun 2023, TikTok menjadi media sosial dengan waktu penggunaan tertinggi; rata-rata pengguna menghabiskan 53,8 menit per hari di *platform* tersebut, sementara YouTube menempati posisi kedua dengan 48,7 menit per hari. Video adalah format utama kedua *platform* ini, yang memungkinkan untuk menyita banyak waktu layar pengguna.

Social Media Influencer membuat pelanggan terpesona untuk memikirkan produk yang di-*endorse*. *Influencer marketing* telah menjadi cara yang umum bagi seorang pemasar untuk mempromosikan merek, barang, atau layanan mereka dengan menampilkan citra baik *influencer* pada barang atau merek dengan tujuan memikat perhatian pengikut untuk menggunakan barang atau membeli atau layanan yang didukung (Schouten et al. ., 2020). *Social media* akhirnya berdampak besar terhadap perubahan perilaku masyarakat, terutama di kalangan generasi Z.

Pada saat ini, kehadiran sosial media turut mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk atau layanan. Promosi melalui Social Media Influencer semakin meningkat. *Influencer* terbagi menjadi dua kategori, yaitu mega *influencer* dan micro *influencer*. Mega influencer memiliki lebih dari satu juta pengikut di social media, sementara micro influencer memiliki jumlah pengikut sebesar 10.000 hingga 100.000 (Park et al., 2021). Databoks.com (2023) menemukan bahwa, dibandingkan dengan artis Korea, sebanyak 78% responden perempuan lebih tertarik pada influencer lokal seperti YouTuber, Selebgram, TikToker, dan selebriti Twitter lokal.

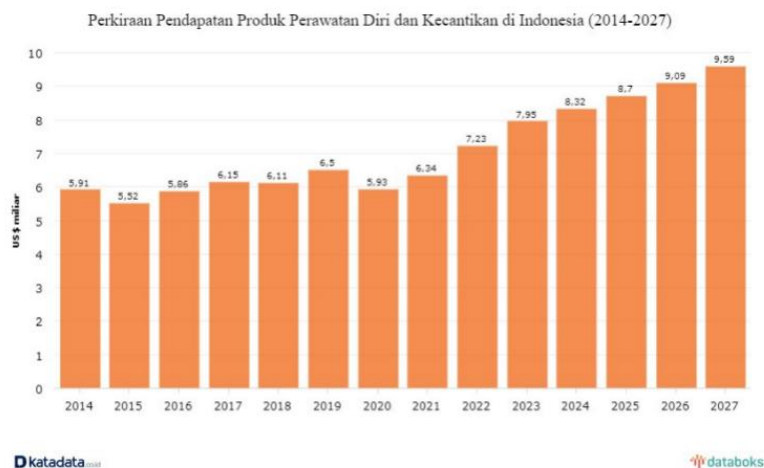
Di masa lalu, individu berpengaruh dikenal sebagai selebritis berkat kehadirannya dalam industri hiburan seperti film, acara televisi, dan musik. Namun, konsep *influencer social media* telah merubah dinamika ini dengan membuka peluang untuk semua orang, mulai dari siswa hingga ibu rumah tangga, untuk menjadi tokoh berpengaruh. Mereka membangun ketenaran mereka di *platform* seperti Facebook, Twitter, dan Instagram, TikTok dan memiliki pengikut setia yang tertarik untuk mengikuti penggunaan produk yang mereka promosikan.

Dampaknya dapat dilihat dalam keputusan pembelian, di mana pengikut cenderung memilih produk yang sama seperti yang digunakan oleh *influencer* tersebut.

Di era digital dan media sosial saat ini, gagasan *influencer marketing* telah muncul sebagai konsep fundamental dalam strategi pemasaran. *Influencer marketing* dapat didefinisikan sebagai kemitraan strategis antara perusahaan dengan tokoh-tokoh terkemuka atau orang-orang yang memiliki pengaruh besar dan pengikut yang banyak di berbagai *platform* media sosial (Afifah et al., 2023 dalam (Sekarayodya Raharjo et al., 2023). Kedudukan seorang *influencer* tidak hanya bergantung pada jumlah pengikut mereka, tetapi juga pada tingkat keterlibatan aktif yang ditunjukkan oleh audiens mereka. Keterlibatan langsung dan komprehensif dalam jaringan influencer membentuk saluran komunikasi dua arah yang memfasilitasi percakapan yang dipersonalisasi (Wirapraja et al., 2023). Tingkat keterlibatan yang signifikan ini menawarkan peluang untuk mengkomunikasikan pesan merek secara efektif ke berbagai lapisan masyarakat, memperluas cakupan kampanye, dan membangun hubungan emosional yang intens dalam komunitas (Sekarayodya Raharjo et al., 2023). Influencer media sosial adalah orang-orang yang berbagi pengalaman dan perspektif pribadi mereka, baik secara umum maupun secara khusus. Mereka yang memiliki pengaruh besar terhadap target demografis atau *platform* online dikenal sebagai influencer media sosial. Dengan memanfaatkan pengaruh ini, bisnis dapat mensponsori produk mereka melalui konten atau interaksi influencer dengan audiens mereka, meningkatkan jangkauan, penjualan, dan keterlibatan melalui keterlibatan yang menguntungkan. Bermitra dengan social media influencer dapat membantu merek dalam memperluas jangkauan pemasaran dan memanfaatkan *audiens* yang sudah ada. *Social media* menjadi saluran yang efisien untuk kampanye *business-to-consumer* (B2C). Umumnya, kemitraan ini melibatkan perjanjian jangka pendek untuk promosi berbayar, kemudian influencer mempromosikan merek, produk, atau layanan sebagai imbalan dari produk gratis, program afiliasi, atau kompensasi uang (Accurate.id, 2024).

Pasar kosmetik Indonesia, yang mencakup produk perawatan kulit dan perawatan pribadi, diperkirakan akan tumbuh 4,59% per tahun dari tahun 2023

hingga 2028, menurut laporan Statista dari Kepala Pusat Inovasi dan Ekonomi Digital Institute for Economic and Financial Development (Indef). Sementara itu, Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) melaporkan bahwa bisnis kosmetik telah meningkat dari 819 perusahaan di tahun 2021 menjadi 913 perusahaan di tahun 2022. Peningkatan ini menunjukkan permintaan yang terus meningkat untuk produk kecantikan sejak wabah Covid-19. Penyebaran informasi, ekspansi pasar, dan pengiriman barang sangat dipercepat berkat dukungan dari *platform* perdagangan digital seperti *lokapasar* dan kekuatan *influencer*. Persaingan yang ketat di berbagai industri mengharuskan perusahaan untuk lebih fokus pada strategi pemasaran mereka (Nofiani & Mursid, 2021). Penelitian oleh Salsabila dan Mayangsari (2020) menunjukkan bahwa industri kosmetik mendapatkan perhatian yang signifikan dari berbagai pihak. Permintaan yang tinggi dalam industri kosmetik berpotensi mendorong pertumbuhan pasar yang lebih besar di Indonesia (Septiyadi & Dirgantara, 2021). Hal ini juga dapat dilihat dari perkiraan pendapatan produk perawatan dan kecantikan yang ditampilkan oleh Gambar 1.4 di bawah ini:



Gambar 1.5 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia

Sumber : Mutia, (2022)

Dilihat dari Gambar 1.5, Dengan kurs Rp15,467 per dolar, industri kecantikan dan perawatan diri menghasilkan \$7,23 miliar atau Rp111,83 triliun. Proyeksi pertumbuhan pasar ini menunjukkan peningkatan sebesar 5,81% setiap tahunnya

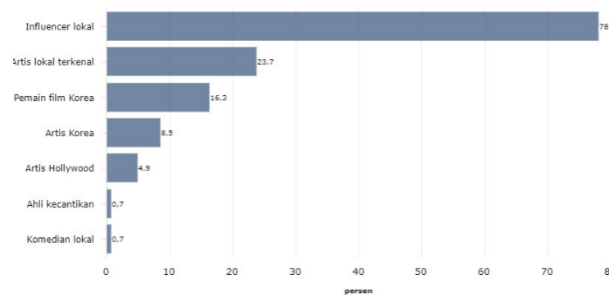
hingga 2027. Sektor perawatan pribadi memiliki nilai pasar tertinggi, diperkirakan akan mencapai \$ 3,18 miliar pada tahun 2022. Produk perawatan kulit memiliki nilai pasar sebesar \$2,05 miliar, kosmetik sebesar \$1,61 miliar, dan parfum secara kolektif melebihi \$39 juta. Sektor kosmetik di Indonesia mengalami perkembangan yang pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan perawatan diri, tren kecantikan alami, dan penggunaan media sosial untuk pemasaran produk. Menurut data yang disajikan oleh BPOM, segmen kosmetik merupakan segmen dengan jumlah pendaftaran izin edar (notifikasi) terbanyak dibandingkan dengan segmen lainnya. Selama enam tahun terakhir (2017-2022), prevalensi produk kosmetik yang memperoleh izin edar kosmetik setiap tahunnya selalu melebihi 50%. Namun, industri lainnya di Indonesia juga menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seperti industri teknologi yang mengalami pertumbuhan yang luar biasa, terutama di bidang *e-commerce*, *fintech*, dan *startup* teknologi. Peningkatan penggunaan internet dan *smartphone* di Indonesia telah mendorong pertumbuhan ini seperti Gojek, Tokopedia, dan Bukalapak menjadi contoh sukses dalam industri ini.

Selama beberapa tahun, terdapat beberapa penelitian tentang bagaimana *influencer* social media memengaruhi perilaku pasca pembelian (Liu et al. 2020; Gunnarsson et al. 2018; Dulek dan Aydin 2020). Walaupun penelitian *observasional* di bidang *social media* terus meningkat, pemahaman tentang dampak *influencer social media* terhadap loyalitas merek generasi Z masih sangat terbatas. Ini menjadi isu penting mengingat generasi Z merupakan kelompok pembeli online yang paling dominan (Gauthier, 2018).

Keinginan setiap perusahaan adalah memiliki pelanggan yang setia karena ini membawa manfaat besar bagi perusahaan. Menurut Sari (2014), *customer loyalty* berkontribusi pada peningkatan *profitabilitas* perusahaan melalui peningkatan pendapatan, pengurangan biaya perekrutan pelanggan baru, serta mengurangi sensitivitas pelanggan terhadap perubahan harga. Pelanggan yang setia cenderung melakukan pembelian berulang, menyarankan orang lain untuk membeli, dan bersaing dengan pesaing (Anggraini, 2015). Sebelum menjadi pelanggan yang setia, biasanya pelanggan memiliki niat untuk membeli produk tersebut.

Bagi perusahaan, pemanfaatan sosial media *influencer* dianggap sebagai metode yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan kepada pelanggan potensial, terutama mereka yang memiliki kecakapan digital, seperti generasi Y (millennial) dan Z. *Influencer* dapat mengomunikasikan berbagai pesan persuasif, mulai dari memperkenalkan atau *me-review* produk baru, memberikan panduan penggunaan produk, menyediakan tips dan trik, hingga membandingkan beberapa produk dengan fungsi serupa. Inti dari pendekatan ini adalah mengajak audiens untuk ikut merasakan pengalaman menggunakan produk yang diulas oleh *influencer* (Nurhandayani et al., 2019).

Di bawah ini adalah proporsi jenis *influencer* yang memengaruhi wanita dalam memilih produk dan layanan kecantikan::



Gambar 1. 6 Jenis *Influencer* yang Memengaruhi Perempuan dalam Memilih Produk dan Layanan Kecantikan

Sumber : Muhamad, (2023)

Gambar 1.6, adalah hasil survei yang dilakukan ZAP Beauty Index tahun 2023, disimpulkan bahwa kehadiran *influencer* kecantikan di *social media* berpengaruh besar pada keputusan konsumen di Indonesia. Lebih dari 78% perempuan tertarik pada *influencer* lokal seperti TikToker dan Selebgram daripada artis Korea. Artis lokal, termasuk pemain film dan musisi, juga memiliki peran penting dengan 23,7% responden memilih mereka sebagai faktor penentu dalam pembelian produk kecantikan. Sebaliknya, pengaruh artis Korea dan *Hollywood* relatif rendah, masing-masing hanya mencapai 16,3% dan 4,9%. Selain itu, pengaruh dari ahli kecantikan seperti dokter juga tergolong rendah, hanya diakui oleh 0,7% responden. Survei melibatkan 9.010 responden perempuan dari berbagai

usia di seluruh Indonesia. Beberapa *beauty influencer* Indonesia yang dikenal mempunyai kredibilitas bagus dan unik seperti Tasya Farasya, Rachel Goddard, Marcella Febrienne, Nanda Arsyinta, Cinderella, Abel Cantika dan Suhay Salim. *Beauty influencer* dikenal sebagai pengguna aktif media sosial di bidang kecantikan. Mereka tidak hanya membagikan tren make up terkini, tetapi juga sering berbagi pengetahuan tentang perawatan kulit.

Purchase Intention adalah sejauh mana seorang responden cenderung untuk mengambil tindakan sebelum membuat keputusan pembelian. Niat pembelian dipengaruhi oleh proses pembelajaran dan proses pemikiran yang membentuk persepsi seseorang (Sartika, 2017). Dari penelitian yang sudah dilakukan oleh Andrei dan rekan-rekannya pada tahun 2019, terdapat beberapa faktor yang memengaruhi Purchase Intention, seperti harga, kualitas produk, dan promosi. Menurut Rizki pada tahun 2013, Purchase Intention memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Ketika industri kecantikan dan perawatan kulit di Indonesia berkembang pesat, keterlibatan *influencer* menjadi bagian yang tidak dapat diabaikan. Dalam era digital yang dinamis dan kompetitif, para produsen harus memiliki kemampuan untuk beradaptasi guna menjaga kinerja bisnis mereka. Sementara itu, penelitian yang berfokus pada sosial media *influencer* di sektor kecantikan, terutama di Indonesia, masih terbatas. Dengan demikian, fokus utama dari penelitian ini adalah melakukan uji terhadap dampak sosial media *influencer* terhadap Brand Loyalty di Indonesia. Selain itu, penelitian ini akan mengeksplorasi peran Brand Loyalty sebagai mediator antara pengaruh *influencer social media* dan Purchase Intention yang berfokus pada Gen Z di Indonesia yang melakukan pembelian produk kecantikan.

1.3 Perumusan Masalah

Masyarakat saat ini sangat bergantung pada *social media*, terutama Generasi Z yang sangat terbiasa dengan teknologi. Strategi pemasaran melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, dan TikTok, dianggap menarik perhatian mereka, sebanyak 85% Generasi Z mengetahui produk baru melalui *platform social*

media dan lebih suka membeli online. TikTok, dengan 1,05 miliar pengguna aktif, merupakan salah satu *platform* utama untuk pemasaran *influencer*.

Berdasarkan konsep pemasaran melalui *influencer*, perusahaan sering kali mengundang individu yang memiliki pengaruh di *social media*, seperti blogger dengan ribuan pengikut, untuk menjadi *brand ambassador* mereka (Tapinfluence, 2017). Menurut penelitian, 82% pengikut cenderung mengikuti saran dari *influencer social media* yang mereka sukai. Ini menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan oleh *influencer social media* lebih meyakinkan dan menarik bagi pelanggan (Talaverna, 2015). Penggunaan *influencer social media* dibandingkan dengan taktik promosi yang melibatkan selebriti dianggap lebih kredibel, dapat dipercaya, dan berpengetahuan daripada menggunakan selebriti. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa *influencer* ini memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dan meningkatkan kepercayaan mereka (Berger et al., 2016), terutama bagi bisnis yang mengincar generasi muda.

Berdasarkan penelitian Pinto dan Paramita, (2021), mereka memperoleh kesimpulan bahwa Social Media Influencer ini memiliki dampak positif dan signifikan pada Purchase Intention, yang dapat membantu membangun Brand Loyalty karena pembelian kembali merek yang sama mengarah pada komitmen. Selanjutnya, Penelitian (Kumaradeepan et al., 2023), menunjukkan bahwa Purchase Intention dan *consumer perception* mediasi hubungan antara efektivitas *social media* dan Brand Loyalty.

Dalam konteks pemasaran *influencer*, TikTok dianggap ideal karena dominasi pengguna termuda. *Influencer* marketing, terutama di sektor kecantikan yang berkembang pesat di Indonesia, menjadi strategi umum untuk mempromosikan merek dan produk. Meskipun demikian, penelitian tentang *social media influencer* di sektor kecantikan, khususnya di Indonesia, masih terbatas. Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan, maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah Social Media Influencer TikTok berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention generasi Z di Indonesia?
- b. Apakah Social Media Influencer TikTok berpengaruh signifikan dan positif

terhadap Brand Loyalty generasi Z di Indonesia?

- c. Apakah antara Social Media Influencer di TikTok berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty generasi Z di Indonesia dengan Purchase Intention sebagai variabel mediasi?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut::

- a. Mengetahui apakah Social Media Influencer TikTok berpengaruh signifikan dan positif terhadap Purchase Intention generasi Z di Indonesia.
- b. Mengetahui apakah Social Media Influencer TikTok berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty generasi Z di Indonesia.
- c. Mengetahui apakah antara Social Media Influencer di TikTok berpengaruh signifikan dan positif terhadap Brand Loyalty generasi Z di Indonesia dengan Purchase Intention sebagai variabel mediasi.

1.5 Manfaat Penelitian

Penelitian ini mengklasifikasikan kegunaannya dalam dua kategori: kegunaan teoritis dan penggunaan praktis. Berikut ini penjabarannya:

1.5.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini, diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai sejauh mana *Influencer* TikTok dapat memengaruhi generasi Z dalam hal purchase intention dan brand loyalty. Dengan penelitian ini akan mengidentifikasi purchase intention sebagai variabel mediasi yang memungkinkan pemahaman tentang bagaimana *Influencer* TikTok dapat memengaruhi brand loyalitas generasi Z melalui purchase intention. Hal ini dapat memberikan wawasan tentang mekanisme yang terlibat dalam pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen.

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang berharga terhadap literatur akademik dalam bidang pemasaran, terutama dalam konteks pengaruh *influencer social media* terhadap perilaku konsumen. Temuan ini dapat menjadi dasar bagi penelitian lebih lanjut dan perkembangan teori-teori terkait.

1.5.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan dan

merek membuat strategi pemasaran yang menargetkan Gen Z sebagai pelanggan mereka. Dengan memahami pengaruh *influencer* TikTok terhadap purchase intention dan brand loyalty generasi Z, perusahaan dapat mengarahkan upaya pemasaran mereka dengan lebih efektif. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan panduan strategi pemasaran bagi perusahaan dan merek yang ingin menargetkan generasi Z sebagai konsumen mereka.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum dan panduan dalam Menyusun penelitian. Di bawah ini merupakan ringkasan sistematika penulisan untuk penelitian yang berjudul “Pengaruh TikTok *Influencer* dan Loyalitas Merek pada Generasi Z di lingkungan Telkom University: Efek Mediasi Niat Pembelian Konsumen” sebagai berikut :

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memberikan penjelasan singkat, ringkas, dan mendalam tentang isi penelitian. Ini mencakup informasi tentang latar belakang penelitian, sejarah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan prosedur untuk menyusun tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Teori umum dan khusus, penelitian terdahulu, dan kerangka pemikiran penelitian dibahas dalam bab ini. Jika diperlukan, itu juga mencakup hipotesis.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penelitian konklusif atau kausal merupakan penelitian dilakukan saat peneliti sudah membaca penelitian terdahulu dan menguji apakah hubungan antar variable pada penelitian terdahulu juga terjadi pada objek yang sedang diteliti.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil dan diskusi penelitian disajikan dalam sub judul tersendiri dan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini terdiri dari dua bagian: yang pertama menampilkan hasil

penelitian, dan yang kedua membahas atau menganalisis hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan harus dimulai dengan analisis data, interpretasi, dan pengambilan kesimpulan. Penelitian sebelumnya dan landasan teoritis yang relevan harus dipertimbangkan selama diskusi.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.