

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Kemajuan teknologi, khususnya dalam penggunaan internet, kini memudahkan masyarakat dalam menjalani aktivitas sehari-hari, seperti mencari informasi, berkomunikasi, hingga berbelanja, semua bisa dilakukan dengan bantuan internet. Perkembangan ini menuntut setiap sektor industri harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin canggih termasuk sektor bisnis kecantikan. Perubahan teknologi akan mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, di mana konsumen kini lebih cepat, personal, dan berbasis media sosial.

Perusahaan perlu menerapkan berbagai strategi, mulai dari strategi promosi hingga proses penjualannya. Promosi merupakan aktivitas komunikasi yang dilakukan perusahaan kepada masyarakat luas, bertujuan untuk memperkenalkan produk yang dipasarkan dan mempengaruhi konsumen agar membeli serta menggunakan produk. Kegiatan promosi merupakan bagian penting dari pemasaran yang dilakukan untuk memberikan informasi mengenai produk dan menarik minat konsumen, sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk.

Perubahan strategi pemasaran di era digital ini berdampak pada semua wilayah baik masyarakat yang bertempat tinggal di perkotaan maupun di kabupaten. Jawa Timur memiliki potensi besar dalam perkembangan digital dan ekonomi kreatif termasuk Karesidenan Kediri. Berdasarkan data Badan

Pusat Statistik, kelompok usia terbesar yaitu generasi Z yang lahir pada tahun 1997-2012. Generasi Z dengan jumlah yang signifikan memiliki pengaruh besar dalam berbagai aspek termasuk tren konsumsi, ekonomi digital, dan strategi pemasaran.

Karisedenan Kediri memiliki jumlah generasi z yang cukup banyak tersebar di Kota Kediri, Kabupaten Kediri, Kabupaten Blitar, Kota Blitar, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Nganjuk, Kabupaten Tulungangung, dan Kabupaten Trenggalek. Jumlah penduduk generasi z yang ada di Karesidenan Kediri yaitu sebagai berikut:

**Gambar 1.1 : Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Trenggalek 2023<sup>2</sup>**

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Ribu)
0-4	24.647,0	23.469,0	48.116,0
5-9	23.848,0	22.871,0	46.719,0
10-14	24.294,0	23.142,0	47.436,0
15-19	24.202,0	22.759,0	46.961,0
20-24	24.789,0	24.019,0	48.808,0
25-29	26.399,0	26.144,0	52.543,0
30-34	27.515,0	26.713,0	54.228,0
35-39	27.715,0	26.888,0	54.603,0
40-44	27.363,0	26.668,0	54.031,0
45-49	26.151,0	26.001,0	52.152,0
50-54	26.498,0	27.096,0	53.594,0
55-59	25.373,0	25.581,0	50.954,0
60-64	21.414,0	21.785,0	43.199,0
65-69	17.028,0	17.860,0	34.888,0
70-74	12.259,0	12.970,0	25.229,0
75+	12.208,0	15.508,0	27.716,0
Jumlah/ Total	371.703,0	369.474,0	741.177,0

Sumber: Badan Pusat Statistik.go.id

Gambar 1.1 merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Trenggalek yang menunjukkan jumlah penduduk umur dan jenis kelamin. Data gambar 1.1 menunjukkan Kabupaten Trenggalek memiliki jumlah penduduk sebesar 741.177 ribu jiwa dengan jumlah penduduk

---

<sup>2</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, <https://www.bps.go.id/id> diakses 13 Maret 2025

perempuan sebesar 369.474 ribu jiwa dan penduduk laki-laki sebesar 371.703 ribu jiwa.

**Gambar 1.2 : Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Tulungagung 2023<sup>3</sup>**

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Ribu)
0-4	37,6	35,8	73,4
5-9	35,8	34,3	70,1
10-14	38,4	36,3	74,6
15-19	39,5	37,2	76,7
20-24	39,8	38,3	78,1
25-29	39,6	37,9	77,5
30-34	38,7	37,4	76,1
35-39	40,5	40,9	81,4
40-44	42,6	43,3	85,8
45-49	42,4	43,0	85,3
50-54	40,5	40,8	81,4
55-59	36,0	36,1	72,1
60-64	29,2	30,0	59,1
65-69	22,6	24,1	46,7
70-74	16,1	17,9	34,0
75+	15,2	20,4	35,6
Jumlah/ Total	554,2	553,6	1107,8

Sumber. Badan Pusat Statistik.go.id

Gambar 1.2 merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Tulungagung yang menunjukkan jumlah penduduk umur dan jenis kelamin, menunjukkan Kabupaten Tulungagung memiliki jumlah penduduk sebesar 1.107,8 juta jiwa dengan jumlah penduduk perempuan sebesar 553,6 ribu jiwa dan penduduk laki-laki sebesar 554,2 ribu jiwa.

---

<sup>3</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, <https://www.bps.go.id/id> diakses 13 Maret 2025

**Gambar 1.3 : Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Blitar 2023<sup>4</sup>**

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin Hasil Proyeksi (Jiwa)		
			Jumlah 2023
	Laki-laki 2023	Perempuan 2023	
0-4	41.563	40.086	81.649
5-9	43.013	41.563	84.576
10-14	46.009	43.819	89.628
15-19	46.046	43.005	89.051
20-24	45.405	43.538	88.943
25-29	44.525	42.924	87.449
30-34	46.228	43.596	89.824
35-39	47.400	46.259	93.659
40-44	46.565	46.598	93.163
45-49	44.290	45.205	89.495
50-54	43.078	44.770	87.848
55-59	39.466	40.141	79.607
60-64	33.557	34.081	67.638
65-69	26.473	26.691	53.164
70-74	18.855	19.635	3.849
75+	18.033	21.333	39.366
Kabupaten Blitar	630.506	623.044	1.253.550

Sumber. Badan Pusat Statistik.go.id

Gambar 1.3 merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Blitar yang menunjukkan jumlah penduduk umur dan jenis kelamin. Data gambar 1.3 menunjukkan Kabupaten Blitar memiliki jumlah penduduk sebesar 1.253.550 jiwa dengan jumlah penduduk perempuan sebesar 623.044 ribu jiwa dan penduduk laki-laki sebesar 630.506 ribu jiwa.

**Gambar 1.4 : Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Blitar 2023<sup>5</sup>**

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Ribu)
0-4	4.928,0	4.565,0	9.493,0
5-9	6.035,0	5.774,0	11.809,0
10-14	6.788,0	6.300,0	13.088,0
15-19	6.756,0	6.236,0	12.992,0
20-24	6.562,0	6.300,0	12.862,0
25-29	6.351,0	6.225,0	12.576,0
30-34	5.541,0	5.778,0	11.319,0
35-39	5.753,0	5.893,0	11.646,0
40-44	6.966,0	6.818,0	13.784,0
45-49	5.826,0	5.701,0	11.527,0
50-54	5.169,0	5.240,0	10.409,0
55-59	4.492,0	4.932,0	9.424,0
60-64	3.385,0	4.049,0	7.434,0
65-69	2.622,0	2.874,0	5.496,0
70-74	1.659,0	1.903,0	3.562,0
75+	1.543,0	2.240,0	3.783,0
Jumlah/Total	80.376,0	80.828,0	161.204,0

Sumber. Badan Pusat Statistik.go.id

<sup>4</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, <https://www.bps.go.id/id> diakses 13 Maret 2025

<sup>5</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, <https://www.bps.go.id/id> diakses 13 Maret 2025

Gambar 1.4 merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Blitar yang menunjukkan jumlah penduduk umur dan jenis kelamin. Data gambar 1.4 menunjukkan Kota Blitar memiliki jumlah penduduk sebesar 161.204 ribu jiwa dengan jumlah penduduk perempuan sebesar 80.828 ribu jiwa dan penduduk laki-laki sebesar 80.376 ribu jiwa.

**Gambar 1.5 : Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Kediri 2023<sup>6</sup>**

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Ribu)	Penduduk (Perempuan) (Ribu)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Ribu)
0-4	62,1	59,4	121,6
5-9	58,4	55,7	114,1
10-14	61,2	58,1	119,4
15-19	62,3	59,2	121,5
20-24	65,7	61,5	127,2
25-29	64,2	59,3	123,5
30-34	61,1	57,1	118,1
35-39	63,5	59,8	123,3
40-44	64,7	61,3	126,0
45-49	60,5	59,6	120,0
50-54	56,7	57,9	114,6
55-59	51,3	53,5	104,8
60-64	42,2	44,7	86,9
65-69	30,8	32,4	63,3
70-74	21,0	23,4	44,4
75+	20,9	27,9	48,8
Jumlah/ Total	846,5	830,7	1677,2

*Sumber. Badan Pusat Statistik.go.id*

Gambar 1.5 merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Kediri yang menunjukkan jumlah penduduk umur dan jenis kelamin. Data gambar 1.5 menunjukkan Kabupaten Kediri memiliki jumlah penduduk sebesar 1.677,2 juta jiwa dengan jumlah penduduk perempuan sebesar 830,7 ribu jiwa dan penduduk laki-laki sebesar 846,5 ribu jiwa.

---

<sup>6</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, <https://www.bps.go.id/id> diakses 13 Maret 2025

**Gambar 1.6 : Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kota Kediri 2023<sup>7</sup>**

Kelompok Umur	Penduduk (Laki-Laki) (Thousands)	Penduduk (Perempuan) (Thousands)	Penduduk (Laki-Laki + Perempuan) (Thousands)
0-4	10,8	10,5	21,3
5-9	10,7	10,1	20,8
10-14	11,3	10,8	22,1
15-19	12,2	11,7	23,9
20-24	13,3	12,2	25,6
25-29	12,0	10,7	22,7
30-34	10,4	9,9	20,3
35-39	10,7	10,5	21,2
40-44	11,4	11,1	22,5
45-49	10,4	10,1	20,6
50-54	9,3	9,2	18,4
55-59	8,2	8,8	17,0
60-64	6,8	7,7	14,3
65-69	5,1	5,9	11,0
70-74	3,1	4,0	7,1
75+	2,5	4,0	6,5
Jumlah/Total	148,0	147,2	295,2

*Sumber. Badan Pusat Statistik.go.id*

Gambar 1.6 merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Kediri yang menunjukkan jumlah penduduk umur dan jenis kelamin. Data gambar 1.6 menunjukkan Kota Kediri memiliki jumlah penduduk sebesar 295,2 ribu jiwa dengan jumlah penduduk perempuan sebesar 147,2 ribu jiwa dan penduduk laki-laki sebesar 148 ribu jiwa.

**Gambar 1.7 : Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kabupaten Nganjuk 2023<sup>8</sup>**

Kelompok Umur	Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin (Jiwa)		
	Laki-Laki 2023	Perempuan 2023	Jumlah 2023
0-4 Th	33.535	31.540	65.075
5-9 Th	39.863	37.091	76.954
10-14 Th	44.500	42.224	86.724
15-19 Th	43.088	41.020	84.108
20-24 Th	43.633	42.079	85.712
25-29 Th	41.058	38.148	79.206
30-34 Th	38.459	35.861	74.320
35-39 Th	41.398	39.731	81.129
40-44 Th	46.428	45.045	91.473
45-49 Th	41.779	41.302	83.081
50-54 Th	41.167	41.398	82.565
55-59 Th	35.077	38.087	73.164
60-64 Th	29.651	31.965	61.616
65-69 Th	22.571	22.888	45.459
70-74 Th	14.709	15.278	29.987
75+ Th	18.755	25.180	43.935
Kab. Nganjuk	575.671	568.837	1144.508

*Sumber. Badan Pusat Statistik.go.id*

<sup>7</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, <https://www.bps.go.id/id> diakses 13 Maret 2025

<sup>8</sup> Badan Pusat Statistik Indonesia, <https://www.bps.go.id/id> diakses 13 Maret 2025

Gambar 1.7 merupakan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Nganjuk yang menunjukkan jumlah penduduk umur dan jenis kelamin. Data gambar 1.7 menunjukkan Kabupaten Nganjuk memiliki jumlah penduduk sebesar 1.144,508 juta jiwa dengan jumlah penduduk perempuan sebesar 568.837 ribu jiwa dan penduduk laki-laki sebesar 575.671 ribu jiwa.

Banyaknya populasi generasi z di wilayah Karesidenan Kediri menunjukkan adanya peluang besar bagi pelaku bisnis, karena generasi z merupakan kelompok usia produktif yang aktif menggunakan teknologi dan menjadi target utama dalam strategi pemasaran digital. Generasi Z dikenal sebagai digital native yang terbiasa menggunakan media sosial seperti Instagram, YouTube, dan terutama TikTok

TikTok menjadi salah satu media sosial yang tengah populer dan paling banyak digunakan oleh generasi z untuk sarana hiburan maupun sarana informasi, dan membentuk tren konsumsi melalui konten di tiktok. Keterlibatan generasi z di TikTok menjadikan media yang sangat potensial bagi perusahaan untuk mempromosikan produk terutama di industri *skincare* yang saat ini berkembang pesat.

Produk *skincare* merupakan kategori barang yang banyak dipromosikan di tiktok. Generasi Z merupakan pengguna aktif tiktok, sangat memperhatikan penampilan mulai dari kesehatan kulit wajah dan perawatan diri. Produk *skincare* yang dipromosikan melalui Tiktok sehingga konsumen akan dengan mudah memilih mana produk yang cocok sesuai kebutuhan dan selera melalui video yang ditampilkan.

Data dari kompas.com menjelaskan kelompok usia 15 sampai dengan 25 tahun atau generasi z merupakan konsumen terbesar produk perawatan wajah di Indonesia. Generasi Z baik pria maupun wanita peduli pada kulit karena merawat diri dianggap sebagai tanggung jawab pribadi terhadap kesehatan dan kebersihan. Penampilan yang terawat dianggap manifestasi profesionalitas, serta membangun citra diri yang baik.<sup>9</sup>

Kecenderungan generasi z mencari informasi melalui media sosial sebelum membeli produk membuat mereka sangat bergantung pada opini publik dan rekomendasi dari orang yang dapat dipercaya, hal inilah yang membuat *Influencer* TikTok memiliki posisi strategis dalam membentuk persepsi konsumen. Influencer menjadi pihak yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens karena konten yang dibuat terasa lebih dapat dipercaya dan autentik dibandingkan iklan biasa.

Kotler dan Keller mengemukakan *influencer* adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif.<sup>10</sup> Hariyanti dan Wirapraja mengemukakan bahwa *influencer* merupakan seseorang yang ada di media sosial dan mempunyai jumlah

---

<sup>9</sup> Sekar Gandhwangi, ‘Peluang Pasar Skincare Pria Di Indonesia Masih Besar’, *Kompas.Id*, 2024. <https://www.kompas.id/baca/gaya-hidup/2024/09/19/peluang-pasarskincare-pria-di-indonesia-masih-besar> diakses pada 7 Maret 2025

<sup>10</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition.,hal.178

pengikut yang banyak sehingga bisa mendorong orang lain untuk melakukan suatu tindakan.<sup>11</sup>

*Influencer* sebagai panutan dan dianggap lebih dapat dipercaya serta diandalkan, ketika seorang *influencer* memberikan ulasan pada suatu produk, penonton cenderung mempertimbangkan rekomendasi dari *influencer* dalam pengambilan keputusan pembelian. Pengaruh *influencer* tiktok dalam memasarkan produk, khususnya di sektor *skincare*, sangat signifikan. Promosi atau memberikan ulasan *skincare* yang dilakukan oleh *influencer* ternama seperti Nanda Arsyinta, Abel Cantika, Aghnia Punjabi, Jharna Bhagwani dan Tasya Farasya sering menghasilkan peningkatan penjualan produk *skincare* yang dipromosikan.<sup>12</sup>

Pengaruh *influencer* tiktok dalam pemasaran produk *skincare* kini semakin kuat karena mampu membangun kepercayaan serta memengaruhi persepsi konsumen terhadap merek. Pengaruh *influencer* akan jauh lebih efektif apabila merek yang dipromosikan memiliki citra positif dimata konsumen. Persaingan antar merek *skincare* di Indonesia semakin ketat, sehingga citra merek menjadi faktor pembeda untuk menarik konsumen baru maupun menjaga loyalitas konsumen lama.

---

<sup>11</sup> Novi Tri Hariyanti and Alexander Wirapraja, ‘Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern’, *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, Vol.15.No.1 (2018),hal.141.

<sup>12</sup> Lima Influencer Beauty dengan ER Tertinggi untuk Campaign Ramadan 2025 – Influence.id (2025). <https://influence.id/5-influencer-beauty-dengan-er-tertinggi-untukcampaign-ramadan-2025/> diakses pada 10 Maret 2025

Citra merek terbentuk melalui kesan dan gambaran yang muncul di pikiran konsumen ketika mendengar atau melihat nama merek. Konsumen akan lebih memilih merek yang memiliki citra positif dan terpercaya, transparansi dalam bahan dan manfaat produk, dan tren *clean beauty* semakin membentuk citra merek yang terpecaya dan menarik.

Kotler dan Keller mendefinisikan tentang *brand image* adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen, asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek. Asosiasi secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.<sup>13</sup>

Lucianne dan Selviana pada penelitiannya mendefinisikan *brand image* sebagai hasil pengalaman dan informasi konsumen yang membentuk persepsi terhadap suatu merek. Informasi yang didapat bisa berupa penilaian orang lain terhadap produk, sehingga penilaian dari orang lain merupakan persepsi setiap konsumen, sedangkan pengalaman konsumen terhadap suatu merek yang pernah dibeli.<sup>14</sup>

Citra merek atau *brand image* memiliki peran penting bagi perusahaan, karena dapat menunjukkan sejauh mana posisi suatu produk di pasar, di tengah keragaman karakteristik konsumen. Merek yang kuat mampu mencerminkan kualitas produk yang diciptakan. Keterikatan konsumen terhadap merek akan semakin kokoh jika didasari oleh persepsi positif,

---

<sup>13</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller., *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke Tigabelas Jilid 1. Erlangga, Jakarta., 2019),hal.249.

<sup>14</sup> Lucianne Dian Rahayu Putri and Selviana Selviana, ‘Hubungan Kualitas Produk Dan Brand Image Dengan Keputusan Pembelian Pada Pengguna Shopee Di Jabodetabek’, *Jurnal Psikologi Kreatif Inovatif*, Vol.3.No.1 (2023),hal.25.

pengalaman, nilai, dan keyakinan yang baik terhadap kualitas produk. Citra merek akan terbentuk dengan baik, namun sebaliknya, citra yang lemah akan sulit menarik keterikatan konsumen.<sup>15</sup>

Faktor lain selain citra merek yang dapat memperkuat pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian adalah pemasaran viral (*viral marketing*). Strategi pemasaran viral memanfaatkan kecepatan penyebaran informasi di media sosial untuk memperluas jangkauan promosi. Di era digital, banyak produk yang menjadi populer setelah viral dan dapat memengaruhi minat terhadap produk, maka dari itu banyak sekali merek yang berlomba-lomba membuat produk mereka menjad populer di khalayak luas.

Kotler dan Keller menyebutkan bahwa viral *marketing* merupakan teknik pemasaran versi digital dari pemasaran *word of mouth* melalui video, iklan dan konten promosi yang dianggap viral dengan penyebaran yang luas membuat konsumen dengan mudah mencari sumber konten untuk dibagikan secara luas.<sup>16</sup>

Fenomena viral di TikTok mampu meningkatkan popularitas dan penjualan produk *skincare* dalam waktu singkat, karena konsumen cenderung penasaran terhadap produk yang sering muncul di beranda mereka. Semakin luas jangkauan informasi yang menjadi viral, semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan pembelian berdasarkan daya beli. Konsumen akan membandingkan berbagai alternatif sebelum akhirnya membuat

---

<sup>15</sup> Pristanto Ria Irawan, Abdillah, and Taryanto, ‘Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Home Industry Sandal Kulit Kandangwesi Collection Garut’, *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, Vol.3.No.2 (2022).,hal.62.

<sup>16</sup> Philip Kotler and kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 2016.,hal.646.

keputusan pembelian. Strategi ini terbukti efektif dalam membentuk keputusan pembelian terutama pada generasi Z yang aktif di media sosial.

Namun tidak semua konten viral atau promosi *influencer* berhasil mendorong tindakan pembelian nyata, banyak konsumen generasi z yang hanya menonton atau menyukai konten tanpa benar-benar membeli produk. Menunjukan bahwa daya tarik *influencer* dan pemasaran viral perlu diimbangi dengan pemahaman konsumen yang baik tentang produk yang ditawarkan.

Disinilah pengetahuan produk (*product knowledge*) berperan penting digunakan untuk mengetahui sejauh mana calon konsumen paham mengenai barang yang akan dibelinya. Konsumen memperoleh pengetahuan atas produk dari informasi yang diterima mengenai produk baik dari sumber iklan, berita dari mulut ke mulut, pencarian informasi dari individu maupun pengalaman menggunakan suatu produk.<sup>17</sup> Konsumen dengan pengetahuan yang cukup akan lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika pengetahuan mereka rendah, mereka cenderung ragu meskipun produk tersebut sedang viral atau direkomendasikan *influencer*.

Pengetahuan produk demikian dapat menjadi penghubung antara eksponsur promosi dengan tindakan nyata pembelian, menjelaskan mengapa promosi digital belum tentu langsung menghasilkan keputusan pembelian tanpa adanya pemahaman mendalam terhadap produk.

---

<sup>17</sup> Nur Khalis, Harlina Liong, and Anni Suryani, ‘Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Samsung Di Kabupaten Soppeng’, Vol.1.No.1 (2024).,hal.27.

Pengetahuan produk dipilih sebagai variabel intervening karena dalam proses pengambilan keputusan, konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal seperti promosi influencer, citra merek, atau pemasaran viral, tetapi juga oleh bagaimana konsumen memahami informasi tersebut secara mendalam. Konsumen yang memiliki pengetahuan produk tinggi akan mampu menilai informasi secara objektif dan menghindari keputusan implusif. Sebaliknya, jika pengetahuan produk rendah, pengaruh dari luar dapat lebih mudah menggiring keputusan tanpa dasar rasional.

Anang Firmansyah mengungkapkan pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda. Konsumen dapat memiliki tiga jenis pengetahuan produk, yaitu pengetahuan tentang ciri atau karakter produk, konsekuensi atau manfaat positif menggunakan produk, dan nilai yang akan dipuaskan atau dicapai oleh produk. Pengetahuan produk di sini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk, harga produk dan kepercayaan mengenai produk.<sup>18</sup>

Oleh karena itu, keberadaan pengetahuan produk dianggap penting untuk menjembatani pengaruh antara strategi pemasaran digital dan perilaku keputusan pembelian. Variabel pengetahuan produk tidak hanya memperjelas arah hubungan antar variabel, tetapi juga menggambarkan proses psikologis

---

<sup>18</sup> Anang Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*, Cv Budi Utama (Deepublish, 2018).,hal.66.

yang terjadi pada konsumen sebelum benar-benar memutuskan untuk membeli.

Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen menjalani beberapa tahap analisis terhadap produk yang ingin dibeli. Pengambilan keputusan pembelian terhadap produk dilakukan setelah melakukan evaluasi terhadap banyaknya pilihan produk atau jasa yang ditawarkan pada konsumen. Konsumen memiliki cara yang berbeda-beda dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan dalam diri masing-masing.

Kotler & Armstrong mengemukakan keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar melakukan pembelian.<sup>19</sup> Proses ini melibatkan pengenalan masalah oleh konsumen, pencarian informasi tentang produk atau merek tertentu, serta evaluasi terhadap berbagai alternatif yang ada untuk memecahkan masalah, yang akhirnya mengarah pada keputusan pembelian.

Devi & Fadli menyatakan keputusan pembelian adalah suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.<sup>20</sup>

Informasi mengenai suatu produk berperan penting dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Konsumen akan terlebih dahulu

---

<sup>19</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, ‘Principle of Marketing Edisi 14’, 2014.,hal.165

<sup>20</sup> Alia Candra Devi and Uus MD Fadli, ‘Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang’, *Journal of Student Research (JSR)*, Vol.1.No.5 (2023).,hal.116.

mempertimbangkan dan memahami kebutuhannya sebelum mencari produk yang sesuai. Informasi yang diperoleh sudah jelas, maka konsumen akan melakukan pencarian dan evaluasi terhadap produk. Konsumen merasa bahwa produk kurang sesuai dapat memilih untuk menunda atau mempertimbangkan kembali pembelian di masa mendatang.<sup>21</sup>

Keputusan pembelian merupakan tahapan akhir dari proses konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai faktor, seperti *influencer*, citra merek, pemasaran viral, dan pengetahuan produk. Keputusan pembelian dalam industri *skincare* terutama pada generasi Z, keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh tren media sosial, ulasan pengguna, dan kepercayaan terhadap merek.

Penelitian Jihan Nabila dan Nur Azijah, dengan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen dengan minat beli sebagai variabel intervening. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap minat beli, *brand image* dan *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Muhammad Rhendria Dinawan, ‘Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio PT Harpindo Jaya Semarang)’, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 9.3 (2010).,hal.338

<sup>22</sup> Jihan Nabila and Nur Azijah, ‘Pengaruh Brand Image Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening:

Penelitian Carolina Algista Zahra Pratama, Reni Shinta Dewi dan Andi Wijayanto dengan tujuan mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian *sunscreen* wardah melalui *brand awareness* sebagai variabel *intervening*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga dimensi dalam viral marketing yaitu *the messenger (celebrity endorser)*, *the message* (pesan iklan), dan *the environment (social media marketing)* tidak seluruhnya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimensi *the messenger (celebrity endorser)* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, *brand awareness* dan negatif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*. *The message* dan *the environment* berpengaruh positif terhadap *brand awareness* dan keputusan pembelian, *brand awareness* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. *The message* dan *the environment* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness*.<sup>23</sup>

Berdasarkan fenomene dapat dipahami bahwa keputusan pembelian generasi Z terhadap produk *skincare* tidak hanya ditentukan oleh satu faktor tunggal, melainkan oleh kombinasi dari pengaruh *influencer* tiktok, citra merek, dan pemasaran viral yang diimbangi oleh tingkat pengetahuan produk konsumen.

---

Studi Pada Followers Akun TikTok '@Skintific\_id', *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, Vol.4.No.3 (2024).,hal.1594.

<sup>23</sup> Carolina Algista Zahra Pratama, Reni Shinta Dewi, and Andi Wijayanto, 'Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Wardah Melalui Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang)', *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Vol.11.No.1 (2022).hal.59

Peneliti tertarik untuk menguji *influencer* tiktok, citra merek, dan pemasaran viral terhadap keputusan pembelian dengan pengetahuan produk sebagai variabel intervening. Peneliti memilih produk *skincare* yang tidak disebutkan spesifik mereknya dikarenakan banyak sekali pilihan produk *skincare* yang menjadi pertimbangan pembelian dan penggunaannya. Peneliti mengamati minat *skincare* wajah pada generasi Z di Karesidenan Kediri tinggi, oleh karena itu peneliti memilih Karesidenan Kediri sebagai lokasi penelitian.

Penelitian ini diharapkan mampu menambah informasi dan mengenai bagaimana strategi pemasaran digital memengaruhi perilaku pembelian generasi muda, serta menjadi acuan bagi perusahaan dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik konsumen di era media sosial.

Penelitian ini ditunjukkan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul **“Pengaruh Influencer Tiktok, Citra Merek, dan Pemasaran Viral Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare pada Generasi Z di Karesidenan Kediri dengan Pengetahuan Produk Sebagai Variabel Intervening”**.

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka identifikasi masalah yang dijadikan bahan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Perubahan perilaku pembelian akibat perkembangan media sosial.

Generasi Z kini lebih banyak dipengaruhi oleh konten promosi di TikTok, seperti rekomendasi *influencer*, citra merek, dan tren viral. Namun, apakah keputusan pembelian konsumen bersifat emosional dan apakah sudah didasari pemahaman terhadap produk.
2. Efektivitas promosi di media sosial.

Promosi di TikTok menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk *skincare*. Konten yang menarik dan interaktif berpotensi meningkatkan minat dan keterlibatan konsumen dalam proses pengambilan keputusan.
3. Persepsi konsumen terhadap merek *skincare* masih beragam.

Banyaknya merek yang bermunculan dengan strategi pemasaran digital menyebabkan citra merek memiliki peranan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk. Merek yang mampu menampilkan identitas yang kuat dan konsisten di media sosial cenderung lebih mudah mendapatkan kepercayaan Generasi Z.
4. Pengetahuan produk berperan dalam membantu konsumen memahami manfaat dan kesesuaian produk *skincare* dengan kebutuhan kulitnya.

Tingkat pengetahuan yang baik dapat memperkuat pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian.

### C. Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian yang peneliti lakukan yaitu :

1. Apakah *influencer* tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
3. Apakah pemasaran viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
4. Apakah *influencer* tiktok berpengaruh terhadap pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
5. Apakah citra merek berpengaruh terhadap pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
6. Apakah pemasaran viral berpengaruh terhadap pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
7. Apakah pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
8. Apakah *influencer* tiktok berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
9. Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri?
10. Apakah pemasaran viral berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri?

#### D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu:

1. Untuk menguji pengaruh *influencer* tiktok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
2. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
3. Untuk menguji pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
4. Untuk menguji pengaruh *influencer* tiktok terhadap pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
5. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
6. Untuk menguji pengaruh pemasaran viral terhadap pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
7. Untuk menguji pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
8. Untuk menguji pengaruh *influencer* tiktok terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri.
9. Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri.

10. Untuk menguji pengaruh pemasaran viral terhadap keputusan pembelian melalui pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri.

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian yang diharapkan dalam penelitian ini yaitu:

##### 1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan mampu memberikan wawasan tentang *influencer* sosial media tiktok, citra merek, pemasaran viral, keputusan pembelian, dan pengetahuan produk *skincare* pada generasi Z.

##### 2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu untuk dijadikan sebagai pedoman bagi :

###### a. Akademik

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan wawasan, kajian ilmu, dan referensi dalam kajian ilmu pengetahuan tentang *Influencer* tiktok, citra merek, pemasaran viral, keputusan pembelian produk *skincare* dengan pengetahuan produk sebagai variabel intervening.

###### b. Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi tambahan dan perkembangan untuk penelitian dengan topik yang sama tentang *Influencer* tiktok, citra merek, pemasaran viral, keputusan pembelian

produk *skincare* dengan pengetahuan produk sebagai variabel intervening.

## F. Ruang Lingkup dan Batasan Penelitian

### 1. Ruang Lingkup Penelitian

- a. Ruang lingkup penelitian ini adalah tentang *influencer* sosial media tiktok, citra merek, pemasaran viral, keputusan pembelian, dan pengetahuan produk.
- b. Objek penelitian ini adalah produk *Skincare*.

### 2. Keterbatasan Penelitian

- a. Penelitian ini berfokus pada *influencer* yang menggunakan tiktok, citra merek, pemasaran viral, keputusan pembelian produk *skincare* pada generasi Z di Karesidenan Kediri dengan berbagi pengetahuan sebagai variabel intervening
- b. Subjek penelitian ini adalah generasi Z di Karesidenan Kediri.

## G. Penegasan Variabel

### 1. Definisi Konseptual

#### a. *Influencer*

Kotler dan Keller mengemukakan *influencer* adalah orang yang mempengaruhi keputusan pembelian, biasanya dengan membantu mendefinisikan spesifikasi dan menyediakan informasi mengenai evaluasi alternatif. Dengan melakukan penyebaran konten di media sosial melalui *influencer* dapat memudahkan masyarakat untuk

mendapatkan suatu informasi dan salah satunya adalah kegiatan transaksi jual beli.<sup>24</sup>

b. Citra merek

Kotler dan Keller mengemukakan citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra Merek sangatlah penting dan berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan.<sup>25</sup>

c. Pemasaran viral

Kotler dan Keller mengemukakan viral marketing merupakan salah satu bentuk pemasaran dari mulut ke mulut atau “*word of mouth*” yang mengajak konsumen untuk dapat menyebarluaskan produk melalui audio atau tulisan kepada orang lain secara online.<sup>26</sup>

d. Pengetahuan Produk

Anang Firmansyah mengungkapkan Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda.<sup>27</sup>

e. Keputusan pembelian

Kotler dan Armstrong mengemukakan keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen adalah membeli merek yang paling

<sup>24</sup> Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles Of Marketing Eighth Europe An Edition.,hal.178

<sup>25</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 2006.,hlm.286

<sup>26</sup> Fahira Anindya and Herning Indriastuti, ‘The Rise of Viral Marketing and Brand Awareness Influence Purchase Decisions Of Somethinc Products’, *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, Vol.7.No.1 (2023).,hlm.174.

<sup>27</sup> Firmansyah, *Perilaku Konsumen (Sikap Dan Pemasaran)*.,hal.66.

disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kondisi dimana konsumen memutuskan untuk memilih suatu produk untuk digunakan. Keputusan pembelian oleh konsumen dapat dilihat dari perilaku konsumen.<sup>28</sup>

## 2. Definisi Operasional

### a. Influencer TikTok

*Influencer* tiktok adalah individu yang memiliki pengaruh di platform tiktok karena jumlah pengikut, reputasi, serta kemampuannya dalam membentuk opini dan perilaku audiens terhadap suatu produk. Pengukuran indikator influencer didasarkan pada pendapat Omayma AlFarraj,dkk yaitu daya tarik (*attractiveness*), kepercayaan (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*).<sup>29</sup>

### b. Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap identitas dan kelunggulan maupun kekurangan suatu merek yang terbentuk dari pengalaman, keyakinan, serta sikap konsumen terhadap produk. Pengukuran indikator citra merek didasarkan pada pendapat Kotler dan Keller, yaitu identitas merek (*brand identity*), sikap dan perilaku

---

<sup>28</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, Prinsip-Prinsip Pemasaran, ed. by Erlangga, Edisi 12 J (Jakarta, 2019).

<sup>29</sup> Omayma AlFarraj. dkk, 'Examining the Impact of Influencers' Credibility Dimensions: Attractiveness, Trustworthiness and Expertise on the Purchase Intention in the Aesthetic Dermatology Industry', Review of International Business and Strategy, (31.3) (2021),hal.4.

merek (*brand attitude and behaviour*), dan keunggulan dan kompetensi merek (*brand benefit and competence*).<sup>30</sup>

c. Pemasaran Viral

Pemasaran viral adalah strategi penyebaran pesan promosi melalui media sosial yang memanfaatkan partisipasi pengguna dalam memperluas jangkauan informasi mengenai produk. Pengukuran indikator pemasaran viral didasarkan pada pendapat Kotler dan Keller, yaitu media sosial, keterlibatan *opinion leader*, pengetahuan produk, dan membicarakan produk.<sup>31</sup>

d. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk adalah tingkat pemahaman konsumen mengenai atribut, manfaat, dan nilai kepuasan yang diberikan oleh suatu produk. Pengukuran indikator pengetahuan produk didasarkan pada pendapat Peter dan Oslon, yaitu pengetahuan atribut produk, pengetahuan manfaat produk, dan pengetahuan kepuasan yang diberikan produk.<sup>32</sup>

e. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk setelah melalui tahap pertimbangan dan evaluasi alternatif. Pengukuran indikator

---

<sup>30</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 2 (Jakarta: PT Indeks.2018),hal.256.

<sup>31</sup> Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management* (Edisi 15 Ebook: Pearson, 2016),hal.651.

<sup>32</sup> Paul J Peter and Jerry C Olson, *Consumer Behavior & Marketing Strategy*, Mc Graw, 9th ed. (McGraw-Hill/Irwin,2010),hal.70.

keputusan pembelian didasarkan pada pendapat Kotler dan Armstrong, yaitu pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran.<sup>33</sup>

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi penelitian kuantitatif dapat dibagi menjadi tiga bagian, yaitu:

### 1. Bagian Awal

Bagian ini terdiri dari sampul depan, halaman sampul dalam, halaman persetujuan pembimbing, halaman pengesahan skripsi, halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, halaman daftar isi, halaman daftar tabel, halaman daftar gambar, halaman daftar lampiran, dan halaman daftar abstrak.

### 2. Bagian Utama

Bagian ini merupakan inti dari hasil penelitian yang terdiri enam bab sebagai berikut:

- a. BAB I, pada bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup dan keterbatasan penelitian, penegasan istilah, dan sistematika penulisan skripsi.
- b. BAB II, pada bab ini berisikan landasan teori yang terdiri dari, teori yang membahas variabel atau sub variabel pertama, teori yang membahas variabel atau variabel kedua, dan seterusnya

---

<sup>33</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, ‘Principle of Marketing Edisi 14’, 2014.,hal.158.

apabila masih ada, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, dan hipotesis.

- c. BAB III, pada bab ini berisi metode penelitian yaitu, pendekatan dan jenis penelitian, populasi, sampling dan sampel penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukurannya, teknik pengumpulan data, dan instrumen penelitian.
- d. BAB IV, pada bab ini berisikan hasil penelitian yang terdiri dari hasil penelitian yang berisikan deskripsi data dan pengujian hipotesis serta temuan penelitian.
- e. BAB V, pada bab ini berisi pembahasan penelitian yang telah dilakukan.
- f. BAB VI, pada bab ini atau bab terakhir yang berisikan penutup yang meliputi kesimpulan serta saran.

### 3. Bagian Akhir

Bagian akhir ini yaitu terdiri atas daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian skripsi dan daftar riwayat hidup.