

# **BAB I**

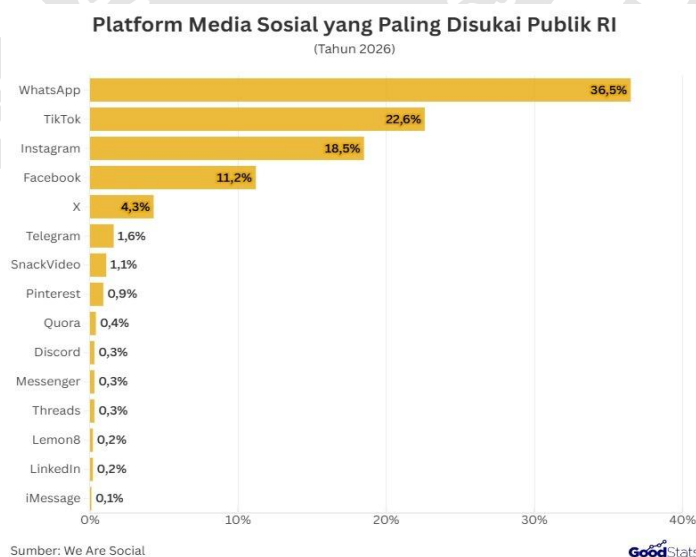
## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi digital yang pesat saat ini menciptakan adanya perubahan besar pada berbagai aspek kehidupan manusia, seperti aspek sosial, budaya, ekonomi hingga pola konsumsi individu. Salah satu bentuk dari perkembangan ini adalah munculnya platform media sosial dan juga adanya transformasi dari pasar modern menjadi pasar digital. Media sosial sebelumnya merupakan platform digital yang berguna dalam penyebaran atau pertukaran informasi antar individu, serta digunakan menjadi sarana hiburan. Namun sekarang media sosial tidak lagi hanya dapat menjadi sarana pertukaran informasi ataupun hiburan daring, tetapi juga menjadi salah satu sarana untuk kegiatan pemasaran. Tercatat sebanyak 143 juta pengguna media sosial aktif yang ada di Indonesia. Menurut survei dari *Brand and Marketing Institute* (BMI), media sosial memiliki dampak signifikan terhadap perilaku konsumen dalam hal keputusan pembelian. Sebanyak 80% konsumen di Indonesia diketahui mempertimbangkan informasi yang diperoleh dari media sosial sebelum menentukan produk yang akan dibeli (Suandy, 2017). Hal ini sejalan dengan temuan Jashari dan Rrustemi (2017) yang menyatakan bahwa berbagai bentuk konten di media sosial, seperti ulasan, foto, dan video, turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam penelitiannya, diketahui bahwa 61,5% konsumen dipengaruhi oleh ulasan dari pengguna lain, 51% oleh tampilan visual produk berupa foto atau video, serta 38,5% oleh komentar yang diberikan oleh konsumen lainnya. Hal ini menunjukkan besarnya potensi media sosial dalam memengaruhi perubahan perilaku atau pengambilan keputusan pembelian konsumen.

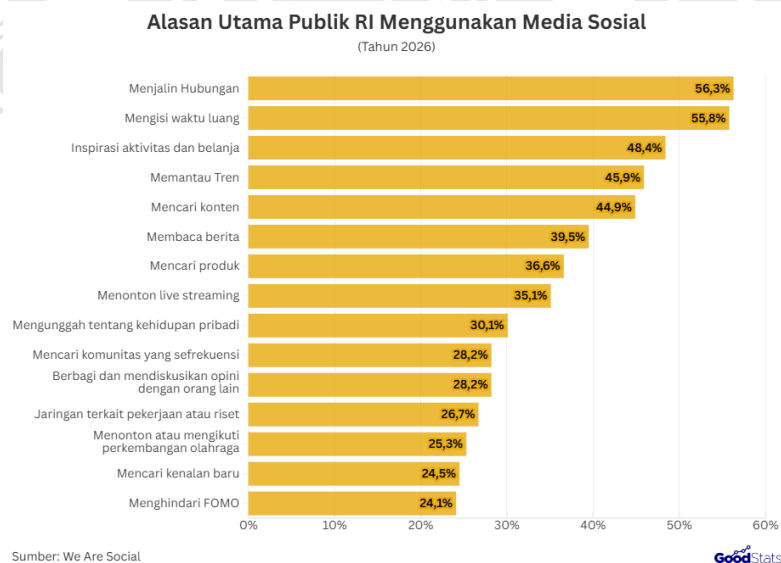
TikTok merupakan platform media sosial yang berbasis video pendek yang mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir dan digunakan oleh masyarakat dari berbagai kalangan usia. Awal kemunculan TikTok di Indonesia pada

tahun 2018, dan mulai berkembang pesat pada tahun 2019 akhir. Sebelumnya TikTok identik dengan konten tarian singkat atau *challenge*. Namun pada awal 2020 atau saat pandemi COVID-19, TikTok semakin menjadi media sosial yang populer dan konten-konten yang bermunculan juga semakin beragam, seperti konten resep masakan, edukatif, tips gaya hidup, hingga konten *review* produk. TikTok hingga saat ini akhirnya tidak hanya menjadi media sosial sebagai sarana hiburan, namun juga menjadi platform untuk berbagi informasi hingga kegiatan pemasaran. Tercatat dari laporan [DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id) yang menggabungkan sumber analisis data *We Are Social* dan *Meltwater*, terdapat 185 juta pengguna TikTok di Indonesia pada April 2025. [Socialinsider.io](https://socialinsider.io) pada tahun 2023 juga mencatat bahwa sebesar 41,26% dari total pengguna TikTok di Indonesia merupakan kelompok usia 18-24 tahun, sedangkan sebanyak 30,8% merupakan kelompok individu usia di bawah 18 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna TikTok adalah Generasi Z, seringkali dikenal sebagai kelompok yang lekat dan paham dengan teknologi digital dan perkembangannya. Hal ini pula yang menjadikan Generasi Z sebagai audiens yang paling potensial.



Gambar 1.1 Data Platform Media Sosial yang Disukai Masyarakat Indonesia

Generasi Z merupakan kelompok individu yang lahir dari antara tahun 1997 hingga 2012, generasi yang tumbuh dengan teknologi digital dan internet dalam kehidupan mereka sehari-hari. Berdasarkan laporan *Spend Z: A Global Report*, Generasi Z akan menjadi generasi yang memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran dan penjualan produk di masa depan. Generasi Z diproyeksikan memiliki daya beli hingga mencapai 12 triliun dolar AS pada tahun 2030, dengan pertumbuhan pengeluaran yang terus akan meningkat, hal ini menunjukkan bahwa Generasi Z akan menjadi salah satu segmen konsumen terbesar dan paling berpengaruh dalam pasar global. Perkembangan ekonomi digital turut mengubah lanskap perilaku konsumen secara signifikan, terutama dengan munculnya Generasi Z sebagai salah satu konsumen terbesar di dunia (Wibowo & Ayuningtyas, 2024). Generasi Z yang tumbuh bersama dengan teknologi digital membentuk pola perilaku dan keputusan pembelian konsumen yang cenderung berbeda dari generasi-generasi sebelumnya, dalam proses pengambilan keputusan pembelian mereka cenderung lebih aktif mencari tahu informasi terkait produk yang ingin dibeli, seperti melihat ulasan produk, rekomendasi teman, hingga menonton konten review yang diunggah oleh *influencer* maupun *non-influencer* di media sosial.



Gambar 1.2 Data Alasan Publik Menggunakan Media Sosial

TikTok sebagai platform media sosial yang paling banyak diunduh di Indonesia pada tahun 2024 sebanyak 88 juta kali ([DataIndonesia.id](https://dataindonesia.id)), telah berpengaruh besar terhadap pemasaran di media sosial melalui berbagai jenis konten yang bermunculan, salah satunya seperti konten *rating* atau *review* produk. Namun dalam beberapa tahun terakhir, konten-konten terkait produk *skincare* menjadi ramai atau seringkali viral. Hal ini disebabkan karena meningkatnya kesadaran masyarakat, terutama Generasi Z dalam hal yang berkaitan dengan perawatan dan penampilan diri. Sehingga mereka cenderung tertarik dan aktif dalam mencari tahu ataupun menonton konten-konten yang membahas tentang produk perawatan diri, salah satunya *skincare*. Selama ini sebagian besar konten terkait *skincare* diunggah oleh *influencer macro* atau artis yang memiliki jangkauan audiens luas. Konten yang biasanya mereka unggah berupa rekomendasi maupun *review* produk *skincare*, terutama produk *skincare* terbaru. Menurut literatur akademis, *macro influencer* umumnya lebih efektif dalam membangun *brand awareness* karena memiliki jangkauan audiens yang besar dan mampu menarik perhatian publik secara luas. Namun, akibat status mereka sebagai *influencer* atau artis yang memungkinkan adanya kerja sama dengan suatu *brand*, banyak audiens mulai menyadari bahwa sebagian konten *review* maupun rekomendasi tersebut kemungkinan merupakan bagian dari strategi pemasaran melalui *endorsement*.

Kondisi tersebut membuat sebagian audiens mulai mencari sumber informasi lain yang dianggap lebih autentik dan terpercaya. Dalam beberapa tahun terakhir, *nano-micro influencer* justru semakin banyak dilirik karena dinilai memiliki hubungan yang lebih dekat dengan audiensnya. Berbeda dengan *macro influencer* yang lebih berpengaruh dan berfokus pada peningkatan *awareness*, *nano-micro influencer* cenderung lebih efektif dalam membangun *interest* dan *desire* audiens terhadap suatu produk. Audiens tidak hanya melihat produk yang digunakan, tetapi juga mempertimbangkan pengalaman nyata, hasil pemakaian, serta ulasan yang dibagikan influencer sebelum mengambil keputusan pembelian.

Seiring dengan hal tersebut, beberapa tahun belakangan ini muncul suatu fenomena baru di TikTok, yakni banyak konten *rating* atau *review* produk *skincare* yang diunggah oleh akun-akun kecil seperti *nano-micro influencer*. Umumnya konten yang ditampilkan berisi beberapa produk *skincare* dari berbagai *brand* dengan disertai skor penilaian pada setiap produk atau ulasan singkat. Konten yang diunggah berupa format *carousel* dengan foto *before-after* pemakaian produk, dilanjutkan dengan *slide* foto produk disertai ulasan dan *rating*. Adapun sebagian konten bahkan tidak menampilkan wajah pembuatnya (*faceless content*), namun tetap mampu memperoleh interaksi tinggi dari audiens. Meskipun tampilan kontennya terkesan sederhana, konten seperti ini sering kali mendapatkan jumlah penayangan (*views*) dengan interaksi yang cukup tinggi, seperti *likes*, komentar, simpan (*save*), maupun bagikan (*share*). Rata-rata kolom komentar pada konten tersebut dipenuhi oleh diskusi terkait produk yang ada di dalam konten atau *review* dari pengguna lain. Bahkan ketika konten tersebut tidak viral atau tidak mendapatkan jumlah penonton yang besar, masih dapat ditemukan adanya interaksi audiens dalam konten tersebut.

Interaksi yang muncul pada konten-konten tersebut menunjukkan bahwa audiens tidak hanya sekadar menonton konten karena mengikuti tren yang sedang viral, tetapi juga aktif mencari informasi dan membandingkan pengalaman penggunaan produk dari pengguna lain. Meskipun media sosial sering dikaitkan dengan munculnya perilaku konsumtif dan *Fear of Missing Out* (FOMO), keputusan pembelian produk *skincare* tidak sepenuhnya didasarkan pada dorongan emosional semata. Konsumen, khususnya Generasi Z, tetap melakukan pertimbangan rasional sebelum membeli produk *skincare*, seperti melihat kandungan produk, kecocokan dengan jenis kulit, efektivitas produk, hingga *review* dan pengalaman pengguna lain.

Dalam konteks ini, konten *rating* dan *review* yang dibuat oleh *nano-micro influencer* tidak hanya berperan sebagai pemicu ketertarikan audiens terhadap suatu produk, tetapi juga menjadi sumber informasi yang membantu proses evaluasi konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian dan juga mendorong audiens untuk berpartisipasi dan membentuk persepsi mereka tentang produk. Kedekatan dan

autentisitas yang dimiliki *nano-micro influencer* membuat audiens cenderung lebih percaya terhadap ulasan yang disampaikan dibandingkan promosi yang terlalu bersifat komersial. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Malik, Suseno, dan Pratiwi (2025) yang menemukan bahwa ulasan, *rating*, dan komentar di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen dan keputusan mereka untuk membeli barang. Produk dengan review positif dan banyak interaksi cenderung menarik pelanggan. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Darisa, Jayalaksana, Tutupoho, dan Permana (2025) menemukan bahwa *micro influencer* lebih terlibat dan memiliki kemampuan untuk membangun hubungan yang lebih tulus dengan audiens, yang berarti rekomendasi yang diberikan lebih dapat dipercaya.

Konten *rating* dan *review* merupakan bentuk evaluasi produk yang disampaikan oleh konsumen atau pengguna melalui platform digital. Menurut Mudambi & Schuff (2010), *online review* adalah “*consumer-generated product evaluations that provide information to help other consumers make purchase decisions.*” Artinya, *review* berfungsi sebagai sumber informasi yang membantu konsumen mengevaluasi suatu produk sebelum membeli. Sementara itu, *rating* adalah penilaian numerik yang diberikan pengguna terhadap suatu produk, biasanya menggunakan skala angka atau bintang. Chevalier & Mayzlin (2006) menjelaskan bahwa *rating acts as a heuristic cue* yang memudahkan konsumen menilai kualitas suatu produk tanpa harus memiliki pengalaman langsung. *Rating* membantu konsumen membuat keputusan secara cepat berdasarkan skor yang diberikan banyak pengguna.

Dalam konteks media sosial seperti TikTok, konten *rating* dan *review* ditampilkan dalam berbagai format seperti video singkat, *carousel* foto, atau penilaian numerik yang disertai opini pribadi. Chung & Park (2018) menemukan bahwa konten ulasan berbasis visual seperti *before-after* meningkatkan *perceived credibility* karena memberikan bukti langsung hasil pemakaian produk. Hal ini

memperkuat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan. Karakteristik konten *rating & review* di media sosial mencakup:

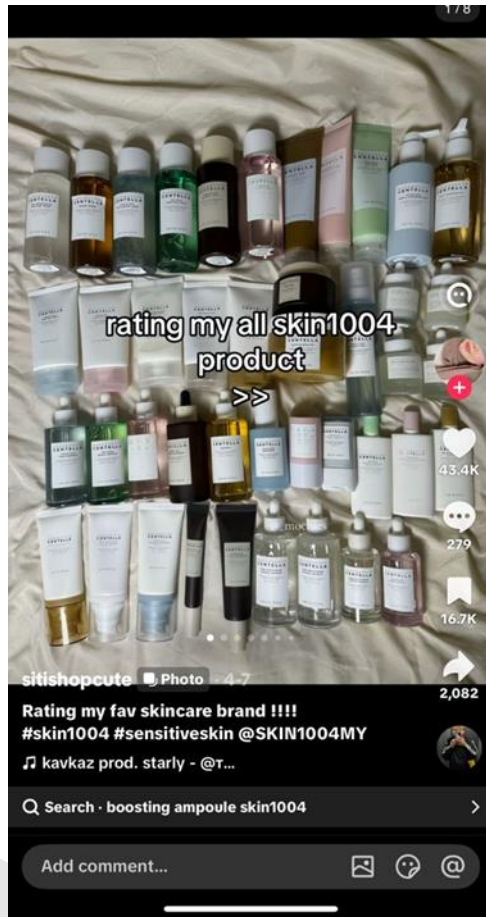
1. Penilaian numerik (*rating score*) yang memudahkan penilaian kualitas secara cepat.
2. Opini atau pengalaman pribadi yang membentuk ekspektasi konsumen terhadap produk.
3. Bukti visual seperti *before-after* yang memperkuat kepercayaan terhadap konten.
4. Cara penyampaian non-komersial, terutama pada nano–micro *influencer* yang dianggap lebih jujur dan autentik.

Salah satu *brand* yang seringkali muncul dalam konten *rating* atau *review* oleh nano-micro *influencer* tersebut adalah SKIN1004. Salah satu *brand skincare* asal Korea Selatan dengan khas produknya yang berbahan dasar *Centella Asiatica* dari Madagaskar dan diformulasikan untuk membantu mengatasi berbagai permasalahan kulit seperti kulit kemerahan, iritasi, dan cocok untuk kulit sensitif. SKIN1004 masuk ke pasar Indonesia pada akhir tahun 2018 dan semakin dikenal luas karena identitasnya yang menggunakan bahan-bahan alami serta cocok untuk berbagai jenis kulit. Nama “SKIN1004” sendiri diambil dari pelafalan angka 1004 dalam bahasa Korea, yaitu “*cheonsa*”, yang diartikan “malaikat”, dengan maksud apabila menggunakan produk Skin1004 dapat membantu konsumennya mendapatkan kulit yang cerah dan halus seperti malaikat.

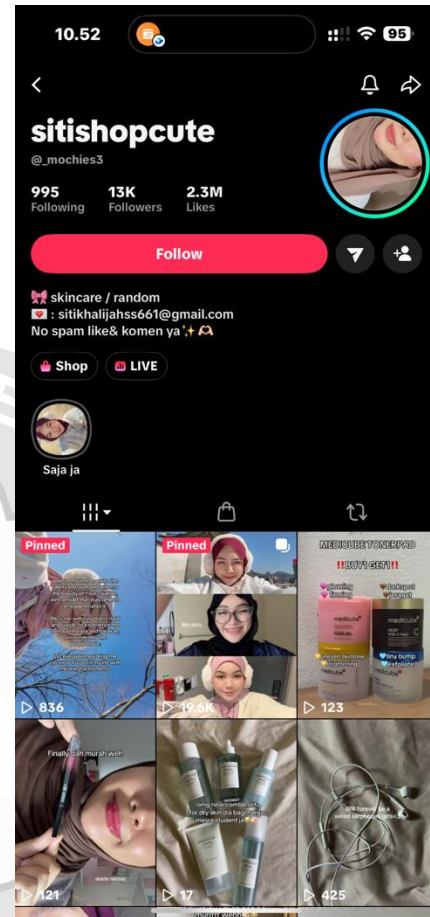
*Brand skincare* asal Korea Selatan sendiri telah memiliki citra positif di kalangan masyarakat, terutama masyarakat Indonesia. Sebagaimana yang seringkali dilihat dari orang-orang Korea Selatan, mereka rata-rata memiliki kulit yang sehat, halus, cerah, dan *glowing*. Oleh karena itu, produk-produk *skincare* Korea Selatan itu dianggap inovatif, berkualitas, dan sesuai dengan kebutuhan perawatan kulit konsumen Indonesia. Hal ini dibuktikan dengan hasil penelitian Trisandri M. (2024) yang menyatakan bahwa sebagian besar masyarakat Indonesia, terutama perempuan, lebih memilih menggunakan produk *skincare* Korea daripada produk lokal. Adapun

para Generasi Z yang dikenal selalu *update* terhadap suatu tren, termasuk tren perawatan diri dan kecantikan. Mereka cenderung aktif dalam mencari informasi terbaru terkait produk-produk *skincare* yang sedang ramai dibicarakan atau viral di media sosial. Sebagaimana yang ditemukan oleh Yanti A (2025), bahwa nano *influencer* berperan dalam pengambilan keputusan pembelian. Umumnya Generasi Z yang seringkali terpapar iklan atau konten dari macro *influencer* terkait suatu produk *skincare*, kemudian mencari informasi dengan menonton konten yang diunggah oleh nano-micro *influencer*, konten ini berperan penting sebagai sumber informasi tambahan serta menjadi bahan pertimbangan untuk memperkuat keyakinan sebelum membeli suatu produk, termasuk SKIN1004.

Secara ideal, keputusan pembelian produk *skincare* seharusnya didasarkan pada pertimbangan rasional, seperti kandungan *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit serta kecocokannya dengan jenis kulit, terutama bagi masyarakat Indonesia yang memiliki karakteristik kulit beragam. Namun pada kenyataannya, banyak konsumen, khususnya Generasi Z, melakukan pembelian karena terpengaruh oleh tren dan konten viral di media sosial. Fenomena ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara perilaku konsumsi yang seharusnya berbasis kebutuhan dengan perilaku aktual yang dipengaruhi oleh paparan konten *rating* serta *review* yang menarik dan meyakinkan, sebagaimana terlihat pada popularitas produk *skincare* viral seperti SKIN1004 di TikTok.



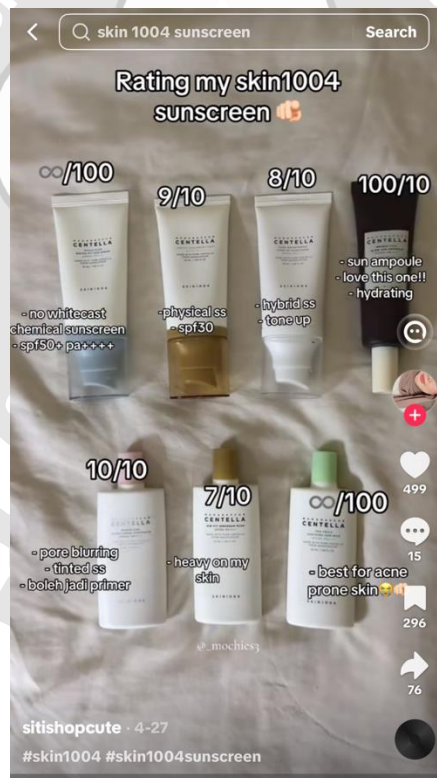
Gambar 2.1 Konten *Rating* dan *Review* SKIN1004



Gambar 2.2 *Account Nano Influencer*

Berdasarkan penelitian Fitrianiingsih et al. (2025), *influencer marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z di Kota Palu. Sebanyak 54% responden dalam penelitian tersebut mengaku membeli produk SKIN1004 setelah melihat konten ulasan di media sosial yang dinilai menarik dan informatif. Mayoritas responden adalah perempuan (94,7%) dengan kelompok usia dominan 17-22 tahun (46%). Produk yang paling sering dibeli adalah *ampoule* SKIN1004 (22%), disusul *cleansing oil* (20%), dan *toner* (19,3%), yang menunjukkan bahwa konten ulasan *influencer* memiliki pengaruh nyata terhadap minat dan keputusan pembelian konsumen muda. Meskipun media sosial sering

memunculkan perilaku konsumtif dan *Fear of Missing Out* (FOMO), keputusan pembelian produk *skincare* tidak sepenuhnya dilakukan secara impulsif atau emosional. Konsumen tetap mempertimbangkan berbagai aspek rasional, seperti kandungan produk, keamanan penggunaan, kecocokan dengan jenis kulit, serta pengalaman pengguna lain sebelum memutuskan untuk membeli. Dalam konteks ini, konten *rating* dan *review* nano-micro *influencer* tidak hanya berfungsi sebagai pemicu ketertarikan terhadap produk, tetapi juga menjadi sumber informasi yang membantu proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumen.



Gambar 2.3 Konten *Rating* dan *Review* SKIN1004

Fitrianingsih *et al.* (2025) meneliti peran pengaruh *influencer marketing* dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Mereka menemukan bahwa *content marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) memiliki efek positif

yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk *skincare* SKIN1004. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kehadiran *nano-micro influencer* memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen karena konten yang ditampilkan dianggap informatif, kredibel, dan autentik. Namun, penelitian *Fitrianingsih et al. (2025)* secara spesifik belum menyoroti pengaruh konten *rating* dan *review* yang diunggah oleh *nano-micro influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan memfokuskan kajian pada pengaruh konten *rating* dan *review* *nano-micro influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z.

Putri *et al. (2021)* mengulas peran *nano influencer* dalam meningkatkan minat beli, tetapi konteksnya terbatas pada UMKM dan platform Instagram, bukan produk *skincare* global yang viral di TikTok. Sementara itu, Windarsari (2025) menyoroti strategi *micro influencer* dan *brand trust*, namun fokusnya masih pada produk lokal dan segmentasi Generasi Z dengan Generasi Milenial secara umum. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa masih terdapat gap penelitian terkait bagaimana konten *rating* dan *review* yang diunggah *nano-micro influencer* di TikTok secara empiris berpengaruh terhadap keputusan pembelian Generasi Z terhadap produk *skincare* SKIN1004. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah tersebut dengan pendekatan kuantitatif, sehingga dapat memberikan bukti terukur mengenai hubungan antar variabel dalam fenomena pemasaran digital yang tengah berkembang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Apakah konten *rating* dan *review* *nano-micro influencer* di TikTok berpengaruh dalam keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten *rating* dan *review* *nano-micro influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan memberikan bukti empiris mengenai pengaruh konten *review* nano-micro *influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z.
2. Memberikan kontribusi empiris dalam ilmu komunikasi, khususnya di bidang *digital marketing*, perilaku konsumen, dan studi media sosial, melalui pengukuran pengaruh konten *review* nano-micro *influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian Generasi Z.
3. Menambah literatur bidang komunikasi pemasaran digital, terutama yang berkaitan dengan peran *influencer* berskala kecil yang masih jarang diteliti.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

1. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi *brand skincare* dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memanfaatkan nano-micro *influencer*.
2. Data yang diperoleh dapat membantu pelaku industri *e-commerce* dan media sosial untuk memahami seberapa besar pengaruh konten *review* terhadap perilaku belanja Generasi Z.

### **1.4.3 Manfaat Sosial**

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran bagi Generasi Z, terkait dampak empiris paparan konten *review* dan *rating* di TikTok agar menjadi individu yang lebih kritis dan selektif dalam mengambil keputusan pembelian.
2. Memberikan pemahaman kepada orang tua dan pendidik mengenai pola perilaku konsumsi pada Generasi Z di media sosial, agar kedepannya memungkinkan untuk memberikan bimbingan yang relevan.

## 1.5 Kerangka Pemikiran Konseptual

### 1.5.1 Electronic Word of Mouth Theory (E-WOM)

*Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah jenis komunikasi pemasaran di dunia digital, di mana seseorang menyebarkan informasi, opini, ataupun pengalaman mereka terhadap sebuah produk atau layanan. Menurut Trisunarnoter (2020), E-WOM adalah bentuk komunikasi dengan menyebarkan informasi mengenai manfaat atau pengalaman pembelian suatu produk melalui media. kait manfaat atau pengalaman pembelian barang melalui media (Trisunarno, 2020). Umumnya, informasi ini dapat dipublikasikan secara *online* dalam berbagai bentuk, seperti tulisan, film, dan gambar. Kotler dan Keller (2016:135) menggambarkan *electric word of mouth* (E-WOM) sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan internet untuk menciptakan efek “dari mulut ke mulut” demi mendukung kegiatan dan tujuan pemasaran. Bentuk lain dari E-WOM adalah pemasaran viral (*viral marketing*), hal ini bagaikan sebuah virus, karena informasinya yang menyebar dengan cepat melalui media digital.

E-WOM merupakan bentuk perkembangan dari konsep *Word of Mouth* (WOM), di mana sebelum memasuki era digital, pemasaran dilakukan secara tatap muka. Sehingga salah satu teknik pemasaran yang dapat dilakukan adalah *word of mouth*, di mana dilakukannya penyebaran informasi terkait pemasaran suatu produk dari satu orang ke orang lainnya secara tatap muka. E-WOM juga merupakan strategi yang penting dalam dunia pemasaran digital karena daya jangkauannya yang luas membuat informasi dapat dengan cepat menyebar dari satu orang hingga ribuan bahkan jutaan orang tanpa terbatas jarak/geografis, dapat menghemat atau mengefisiensi biaya serta membangun kepercayaan konsumen melalui pengalaman nyata yang dibagikan oleh pengguna lain. Hal ini terjadi karena konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan atau pengalaman orang lain yang dinilai lebih autentik dibandingkan pesan promosi atau iklan yang disampaikan langsung oleh perusahaan, E-WOM juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang. Adapun saat ini contoh dari E-WOM antara lain seperti:

1. Ulasan produk di *e-commerce* seperti Shopee atau Tokopedia.
2. Testimoni atau *review* yang diunggah di media sosial (Instagram, TikTok, dsb).
3. Komentar terkait pengalaman suatu *brand* di postingan media sosial.

Dalam konteks penelitian ini, peran *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) semakin terlihat kuat melalui kemunculan nano-micro *influencer* di media sosial, khususnya TikTok. Berbeda dengan *influencer* besar, nano-micro *influencer* memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit namun justru dinilai lebih autentik, dekat, dan kredibel oleh audiensnya. Keaslian inilah yang menjadikan konten *rating* dan *review* yang mereka unggah berfungsi sebagai bentuk E-WOM yang sangat efektif. Ketika mereka membagikan pengalaman penggunaan produk *skincare* seperti SKIN1004 melalui video singkat, *before-after*, *rating* menggunakan angka dengan deskripsi penjelasan produk, informasi tersebut dipersepsikan sebagai opini jujur dari pengguna nyata, bukan sebagai iklan. Hal ini memperkuat prinsip utama E-WOM, yaitu kepercayaan konsumen terhadap pengalaman orang lain yang dirasa lebih netral dibandingkan pesan promosi dari *brand*.

Selain itu, algoritma TikTok memungkinkan konten dari nano-micro *influencer* menjangkau audiens yang jauh lebih luas meskipun pengikut mereka terbatas. Ketika banyak nano-micro *influencer* mengunggah *rating* dan *review* positif mengenai SKIN1004, tercipta persepsi sosial bahwa produk tersebut sedang populer dan layak dicoba, sehingga memperkuat pengaruh E-WOM dalam membentuk minat dan keputusan pembelian. Dengan demikian, konten *rating* dan *review* yang dihasilkan nano-micro *influencer* tidak hanya menjadi bagian dari aktivitas E-WOM, tetapi juga berfungsi sebagai sumber informasi utama bagi Gen Z dalam mengevaluasi dan memutuskan pembelian. Kredibilitas, gaya komunikasi yang *relatable*, serta jangkauan organik yang luas menjadikan nano-micro *influencer* aktor penting dalam proses penyebaran E-WOM di era digital, terutama pada fenomena viralnya produk SKIN1004 di TikTok.

### **1.5.2 Model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*)**

Model AIDA pertama kali diperkenalkan oleh E. St. Elmo Lewis pada tahun 1898 sebagai konsep hierarki respons konsumen dalam periklanan. Seiring perkembangan media digital dan media sosial, model AIDA masih relevan digunakan dalam konteks digital marketing karena mampu menjelaskan tahapan respons audiens terhadap konten pemasaran secara bertahap. Dalam konteks TikTok, model AIDA dapat digunakan untuk memahami bagaimana konten *rating* dan *review skincare* mampu menarik perhatian audiens (*attention*), membangun minat (*interest*), menumbuhkan keinginan (*desire*), hingga mendorong tindakan pembelian (*action*). Dalam konteks komunikasi pemasaran, proses pengambilan keputusan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh pertimbangan rasional, tetapi juga oleh proses komunikasi persuasif yang membentuk kesadaran, sikap, dan perilaku konsumen. Dimana konsumen tidak serta-merta melakukan pembelian setelah menerima pesan promosi, melainkan melalui serangkaian tahapan psikologis yang melibatkan proses kognitif, afektif, dan konatif.

Widyanto dan Athanasius (2021) menjelaskan bahwa dalam periklanan, konsumen pada umumnya melewati tiga tahap utama dalam aktivitas komunikasinya, yaitu kognitif (pengetahuan), afektif (sikap), dan konatif (perilaku). Pada tahap kognitif, konsumen menerima informasi dan fakta mengenai suatu produk. Tahap afektif berkaitan dengan perubahan perasaan, sikap, dan evaluasi emosional terhadap produk, sedangkan tahap konatif merupakan tahap dorongan untuk bertindak yang diwujudkan dalam perilaku pembelian. Adapun dari ketiga tahapan tersebut merefleksikan model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang diperkenalkan oleh Lavidge dan Steiner (1961) sebagai salah satu model hirarki respons dalam teori komunikasi pemasaran. Model AIDA menggambarkan bahwa efektivitas pesan pemasaran dapat diukur dari kemampuannya dalam membawa konsumen dari tahap kesadaran awal hingga tindakan nyata.

Widyanto dan Athanasius (2021) menegaskan bahwa model AIDA masih relevan digunakan dalam konteks media digital karena mampu menjelaskan perubahan sikap dan perilaku konsumen sebagai hasil dari paparan komunikasi

pemasaran yang berkelanjutan. Komunikasi pemasaran yang efektif dalam teori AIDA harus mampu menarik perhatian pelanggan (*attention*), menumbuhkan ketertarikan (*interest*), membangun keinginan (*desire*), dan mendorong tindakan (*action*). Kotler dan Keller (2016), menyatakan model AIDA menjadi salah satu formula yang seringkali digunakan dalam perencanaan komunikasi pemasaran dan periklanan, karena model ini memberikan gambaran sistematis mengenai proses perubahan sikap konsumen dari menerima pesan hingga melakukan tindakan pembelian. Model ini mengikuti tahapan respons konsumen yang terdiri dari komponen kognitif, afektif, dan konatif. Tahapan ini melibatkan penerimaan informasi, pembentukan sikap, dan akhirnya tindakan pembelian. Dalam penelitian ini, model AIDA digunakan untuk menjelaskan proses pengaruh konten *rating* dan *review* yang diunggah oleh nano-micro *influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z. Paparan konten *review* tersebut berperan sebagai stimulus komunikasi yang memengaruhi tahapan AIDA secara bertahap, sebagai berikut:

1. *Attention* (Perhatian)

Tahap *attention* merupakan tahap awal ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk. Pada tahap ini, komunikasi pemasaran berfungsi untuk menarik perhatian dan menciptakan kesadaran konsumen bahwa suatu produk ada dan relevan dengan dirinya. Widyanto dan Athanasius (2021) menyatakan bahwa pada tahap kognitif, iklan atau pesan pemasaran berperan dalam menyampaikan informasi serta fakta dasar mengenai produk kepada konsumen. Dalam penelitian ini, perhatian Generasi Z terbentuk melalui paparan konten *rating* dan *review* produk *skincare* SKIN1004 di TikTok. Konten tersebut muncul melalui algoritma *For You Page* (FYP), penggunaan visual produk, format *before-after*, serta gaya penyampaian nano-micro *influencer* yang dianggap lebih autentik dan tidak terlalu komersial. Pada tahap ini, konsumen berada pada ranah

kognitif, di mana mereka mulai mengetahui, mengenali, dan memahami keberadaan produk SKIN1004.

## 2. *Interest* (Ketertarikan)

Setelah perhatian terbentuk, konsumen memasuki tahap *interest*, yaitu munculnya ketertarikan untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk. Menurut Effendy (2017), tahap *interest* ditandai dengan meningkatnya rasa ingin tahu konsumen terhadap pesan yang disampaikan, sehingga konsumen tidak lagi bersifat pasif, melainkan mulai aktif memproses informasi. Dalam konteks penelitian ini, ketertarikan Generasi Z muncul ketika mereka mulai memperhatikan pengalaman penggunaan produk yang disampaikan oleh nano-micro *influencer*, membaca deskripsi ulasan, memperhatikan *rating* produk, serta mengamati diskusi di kolom komentar. Konten *review* yang informatif, disertai pengalaman pribadi dan bukti visual, mampu meningkatkan minat audiens untuk memahami manfaat dan karakteristik produk SKIN1004. Tahap ini mencerminkan peralihan dari aspek kognitif ke afektif, di mana konsumen mulai membentuk sikap awal terhadap produk.

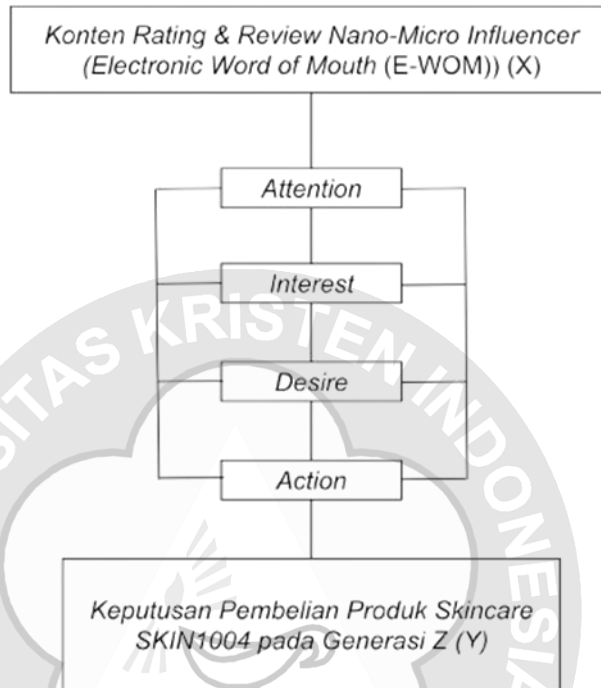
## 3. *Desire* (Keinginan)

Tahap *desire* merupakan tahap di mana ketertarikan berkembang menjadi keinginan untuk memiliki atau mencoba produk. Pada tahap ini, konsumen mulai menilai bahwa produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan dan permasalahan yang dialami. Widyanto dan Athanasius (2021) menjelaskan bahwa pada tahap afektif, iklan atau pesan pemasaran berfungsi untuk memengaruhi emosi, perasaan, dan sikap konsumen terhadap produk. Dalam penelitian ini, keinginan membeli produk SKIN1004 terbentuk ketika Generasi Z mulai meyakini manfaat produk berdasarkan pengalaman nyata nano-micro *influencer*. Persepsi kredibilitas *influencer* yang dianggap jujur,

autentik, dan dekat dengan keseharian audiens memperkuat keyakinan konsumen. Selain itu, fenomena *Fear of Missing Out* (FOMO) turut mendorong terbentuknya keinginan, terutama ketika konsumen melihat banyak ulasan positif dan tingginya eksposur konten *review* produk yang sama di TikTok.

#### 4. *Action* (Tindakan)

Tahap *action* merupakan tahap akhir dalam model AIDA, yaitu ketika konsumen mengambil tindakan nyata sebagai hasil dari proses komunikasi pemasaran. Menurut Kotler dan Keller (2016), tahap ini mencerminkan aspek konatif, di mana sikap dan keinginan yang telah terbentuk diwujudkan dalam perilaku pembelian. Dalam penelitian ini, tindakan diwujudkan dalam keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 oleh Generasi Z setelah terpapar konten *rating* dan *review* nano-micro *influencer* di TikTok. Keputusan pembelian tersebut merupakan hasil dari rangkaian proses komunikasi persuasif yang dimulai dari perhatian, ketertarikan, hingga keinginan yang semakin kuat akibat rangsangan eksternal dan dorongan internal konsumen.



Gambar 3.1 Kerangka Konseptual

## 1.6 Hipotesis

### 1.6.1 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka konseptual yang telah diuraikan, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

**H0:** Konten *review* dan *rating* nano-micro *influencer* (*Electronic Word of Mouth*) tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z.

**H1:** Konten *review* dan *rating* nano-micro *influencer* (*Electronic Word of Mouth*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z.

## 1.7 Metodologi Penelitian

### 1.7.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tujuan untuk menguji bagaimana hubungan antar variabel dengan mengumpulkan data numerik. Marojahan (2020) menyatakan bahwa penelitian kuantitatif adalah teknik yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, perilaku, dan variabel lainnya, dan menghasilkan data numerik untuk menggeneralisasi hasil dari sampel yang lebih besar. Sementara itu, Sugiyono (2018) menyatakan bahwa paradigma penelitian kuantitatif mengacu pada hubungan sebab akibat (kausal) antara variabel yang dipelajari. Pendekatan kuantitatif ini relevan untuk menjawab permasalahan penelitian yang bersifat eksplanatori, yakni menguji pengaruh konten *rating/review* nano-micro *influencer* di TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z.

### **1.7.2 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatori dengan sifat asosiatif. Penelitian eksplanatori ini dipilih karena bertujuan menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel, yakni bagaimana konten *rating/review* nano-micro *influencer* di TikTok (X) dapat memengaruhi keputusan pembelian *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z (Y).

### **1.7.3 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode survei merupakan metode penelitian yang memanfaatkan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data pada suatu populasi, baik dalam skala besar maupun kecil, dengan data penelitian diperoleh dari sampel yang mewakili populasi tersebut. Metode ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengumpulan data primer dari responden Generasi Z untuk menganalisis pengaruh konten *rating* dan *review* nano-micro *influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004. Sanjaya (2015) menjelaskan bahwa kuesioner atau angket merupakan instrumen penelitian yang berisi serangkaian pertanyaan maupun pernyataan tertulis yang harus dijawab oleh responden sesuai dengan petunjuk yang diberikan. Dalam penelitian ini, penyebaran kuesioner dilakukan secara daring melalui Google Form.

#### 1.7.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan Generasi Z yang lahir di antara rentang tahun 1997-2012 di Indonesia, menggunakan aplikasi TikTok dan mengetahui keberadaan produk *skincare* SKIN1004. Populasi tersebut dipilih karena Generasi Z merupakan kelompok pengguna media sosial yang aktif, khususnya TikTok, dan menjadi salah satu target utama pasar produk *skincare*. Penentuan sampel penelitian ini ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2018) *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau karakteristik tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria responden yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Termasuk ke dalam kelompok Generasi Z (lahir antara 1997-2012).
2. Aktif menggunakan TikTok sebagai salah satu platform media sosial utama (minimal 3 kali dalam seminggu).
3. Mengetahui atau pernah melihat konten *rating/review* produk SKIN1004 di TikTok.
4. Memiliki pengalaman mengonsumsi konten *rating* dan *review* produk *skincare* yang diunggah akun nano-micro *influencer* di TikTok.
5. Pernah mempertimbangkan atau membeli produk *skincare* SKIN1004.

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini mengacu pada pedoman yang dikemukakan oleh Hair et al. (2019), yaitu jumlah sampel yang direkomendasikan berada pada rentang 5-10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan menggunakan sekitar 20 item pernyataan dalam kuesioner, maka jumlah sampel yang dibutuhkan berkisar antara 100 hingga 200 responden. Oleh karena itu, penelitian ini menetapkan 125 responden sebagai jumlah sampel yang akan digunakan untuk mendukung reliabilitas analisis statistik.

#### 1.7.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini sumber data dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Sumber data primer:

Data yang didapatkan secara langsung melalui kuesioner *online* menggunakan Google Form. Adapun instrumen kuesioner terdiri dari dua bagian:

- a. Data demografis (usia, jenis kelamin, frekuensi penggunaan TikTok, pengetahuan tentang SKIN1004).
- b. Pernyataan tertutup yang diukur dengan skala Likert 1–5, mencakup:
  - Konten *rating/review* nano-micro *influencer* (X).
  - Keputusan pembelian *skincare* Skin1004 pada Generasi Z (Y).

2. Sumber data sekunder:

Sumber data sekunder akan digunakan untuk memperkuat dan melengkapi data-data yang telah ada dari data primer atau berupa penelitian terdahulu, literatur akademis, artikel jurnal, laporan riset, dan data tren penggunaan TikTok.

#### 1.7.6 Definisi dan Operasional Konsep

- **Konten *Rating & Review* Nano-Micro *Influencer* (X).**

Konten *rating* dan *review* nano-micro *influencer* merupakan bentuk *electronic word of mouth* (e-WOM) yang disampaikan oleh individu dengan jumlah pengikut relatif kecil (1.000-100.000 pengikut) melalui platform TikTok, yang berisi pengalaman penggunaan, penilaian, serta evaluasi terhadap produk *skincare* SKIN1004. Konten ini disajikan dalam format audio-visual dan bersifat personal sehingga memungkinkan audiens memperoleh informasi secara langsung berdasarkan pengalaman pengguna lain. Dalam penelitian ini, konten *rating* dan *review* nano-micro *influencer* dipahami sebagai stimulus komunikasi pemasaran digital yang berperan dalam memengaruhi proses psikologis konsumen. Efektivitas konten tersebut dianalisis melalui model AIDA, yang menjelaskan bagaimana pesan pemasaran mampu menarik perhatian (*attention*), membangun ketertarikan (*interest*), menumbuhkan

keinginan (*desire*), hingga aksi (*action*) yang mendorong konsumen menuju keputusan pembelian.

- **Keputusan Pembelian *Skincare* Skin1004 Pada Generasi Z (Y).**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen untuk memilih dan membeli suatu barang berdasarkan kebutuhan mereka, informasi yang mereka peroleh, dan evaluasi alternatif yang tersedia. Dalam penelitian ini, konsumen Generasi Z membuat keputusan untuk membeli produk perawatan kulit SKIN1004 setelah melihat konten *rating* dan *review* nano-micro *influencer* di TikTok. Variabel keputusan pembelian mengacu pada konsep keputusan pembelian konsumen yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), yang menekankan bahwa keputusan pembelian mencerminkan keyakinan konsumen dalam memilih produk tertentu setelah melalui proses pencarian dan evaluasi informasi. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur melalui tingkat keyakinan, niat, dan realisasi pembelian produk SKIN1004 setelah melihat konten *rating* dan *review* di TikTok.

| Variabel                                                           | Indikator                                                                                                                          | Item Kuesioner    | Skala      |
|--------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|------------|
| Konten <i>Rating &amp; Review</i> Nano-Micro <i>Influencer</i> (X) | Kualitas Informasi, Kuantitas Konten <i>Rating &amp; Review</i> , Valensi dan Persepsi Kejujuran Konten <i>Rating &amp; Review</i> | Seluruh indikator | Likert 1-5 |
| Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Skin1004 pada Generasi Z (Y)   | Pengenalan Kebutuhan & Pencarian Informasi, Pertimbangan Alternatif & Keputusan Membeli                                            | Seluruh indikator | Likert 1-5 |

### 1.7.7 Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel akan menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1 sampai 5, yang digunakan untuk menilai tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan pada kuesioner. Skala ini termasuk dalam skala interval, karena setiap kategori jawaban memiliki jarak yang sama dan dapat diolah secara statistik.

Penelitian ini akan menggunakan skala Likert yang memiliki 5 tingkatan:

| Pernyataan                | Skor |
|---------------------------|------|
| Sangat Setuju (SS)        | 5    |
| Setuju (S)                | 4    |
| Netral (N)                | 3    |
| Tidak Setuju (TS)         | 2    |
| Sangat Tidak Setuju (STS) | 1    |

Skala ini digunakan untuk mengukur persepsi responden terhadap variabel:

1. Konten *rating* dan *review* nano-micro *influencer* di TikTok (X) yang meliputi kualitas informasi, kuantitas konten *rating* dan *review*, serta valensi dan persepsi kejujuran konten *rating* dan *review* produk SKIN1004.
2. Keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z (Y) yang meliputi pengenalan kebutuhan dan pencarian informasi, serta pertimbangan alternatif dan keputusan membeli.

### 1.7.8 Teknik Analisis dan Interpretasi

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) untuk mempermudah proses perhitungan dan pengujian hipotesis. Analisis dilakukan setelah seluruh data

kuesioner terkumpul dan dinyatakan valid untuk diolah. Proses analisis dibagi menjadi dua tahap utama, yaitu analisis deskriptif dan analisis inferensial (statistik).

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden (usia, jenis kelamin, durasi penggunaan TikTok, dan pengalaman melihat konten *review* produk SKIN1004), serta memberikan gambaran umum mengenai tanggapan responden terhadap variabel penelitian. Data disajikan dalam bentuk tabel frekuensi, persentase, nilai rata-rata (*mean*), dan standar deviasi menggunakan bantuan program SPSS.

2. Analisis Inferensial (Statistik)

Analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis mengenai pengaruh konten *rating & review* nano-micro *influencer* di TikTok (X) terhadap keputusan pembelian produk *skincare* SKIN1004 pada Generasi Z (Y).