

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital saat ini telah membawa banyak perubahan besar bagi masyarakat dalam cara berkomunikasi, mencari informasi, hingga melakukan aktivitas sehari-hari. Platform media sosial TikTok menjadi salah satu bentuk dari perkembangan teknologi digital dan menjadi media sosial yang cukup populer di Indonesia. Berdasarkan data *Digital Reports 2025 : Indonesia*, pada Februari 2025, jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 108 juta orang. Penggunaan platform TikTok di Indonesia juga didominasi oleh generasi Z dengan jumlah sebanyak 53,5% (Meltwater & We Are Social, 2025) dimana sebagian besar waktunya dihabiskan di media sosial untuk mencari hiburan dan mencari informasi.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang digunakan untuk melakukan pemasaran digital yang cukup efektif saat ini, dimana tidak hanya sekedar menjadi media hiburan tetapi juga sebagai media untuk melakukan promosi yang efektif. Penggunaan platform TikTok sebagai media pemasaran memberikan pengaruh yang positif bagi sebuah brand, dimana dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan audiens atau konsumen sehingga memberikan pengaruh pada minat beli konsumen dan mendorong terciptanya loyalitas merek dan konsumen akan membeli ulang atau merekomendasikan produknya kepada orang lain (Krisdanu & Kiranastari Asoka Sumantri, 2023).

Dengan munculnya perkembangan teknologi digital ini juga memberikan pengaruh yang cukup besar bagi konsumen untuk mencari informasi dan melakukan pembelian, yang awalnya menggunakan media tradisional untuk berpindah menjadi media digital seperti media sosial (Shabrina, 2019). Kini konsumen sering mencari ulasan mengenai produk, membandingkan harga produk dan melihat pengalaman orang lain sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pengusaha perlu berinovasi untuk melakukan pemasaran dengan mencari dan memanfaatkan media digital yang efektif sebagai

media pemasaran utama (Shabrina, 2019).

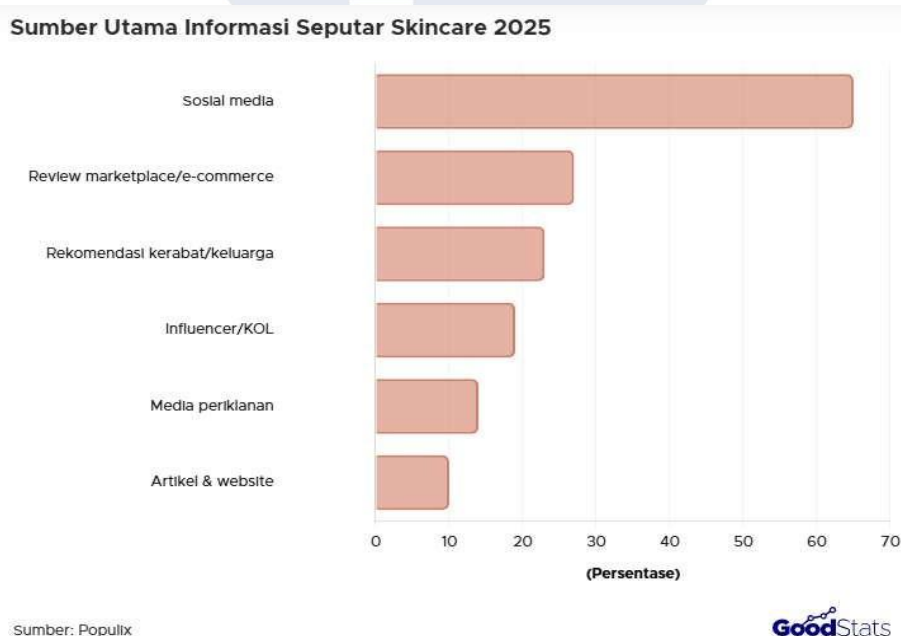
Salah satu cara pemasaran yang sering dilakukan di media sosial TikTok adalah *Influencer Marketing*. *Influencer Marketing* adalah salah satu cara pemasaran yang memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial yang mempunyai jumlah pengikut yang besar untuk menghasilkan konten yang menarik agar pesan yang ingin disampaikan dalam sebuah produk atau layanan dapat diterima oleh audiens secara efektif (Anggraini & Ahmadi, 2025). *Influencer marketing* dianggap lebih efektif dibandingkan dengan iklan pada umumnya. Hal ini dikarenakan, *influencer* dapat memberikan kesan yang alami, sesuai dengan kepribadiannya sehingga audiens yang menerima merasa pesan tersebut dapat lebih percaya (Hanindhaputri & Putra, 2019). Sehingga, pemasaran dengan bekerja sama dengan *influencer* ini memiliki pengaruh terhadap *brand awareness* sebuah brand, kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli terhadap produk yang dipromosikan, terutama di kalangan generasi Z.

Penggunaan *influencer* sebagai salah satu cara pemasaran sebuah produk yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *brand awareness*, menarik perhatian konsumen untuk mencoba dan mendorong minat beli produk yang ditawarkan. Selain itu, *influencer* memiliki peran sebagai *opinion leader* yang dapat mempengaruhi minat beli *audiens* atau konsumen. Dengan adanya konten promosi menarik yang dibuat oleh *influencer*, kredibilitas *influencer* dan kedekatan dengan audiens dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, sehingga mendorong audiens untuk mencoba produk tersebut (Penny & Makaba, 2024). Terlebih lagi, generasi Z cenderung mencari informasi dan rekomendasi produk di media sosial sebelum melakukan keputusan pembelian, sehingga *influencer* dijadikan sebagai acuan untuk mendorong minat beli di kalangan generasi Z.

Saat konsumen memikirkan suatu kategori produk, merek yang pertama kali muncul dalam pikirannya adalah yang menunjukkan tingkat *brand awareness* yang tinggi. *Brand awareness* tidak hanya sebatas mengenali logo atau nama merek, tetapi juga mencakup seberapa kuat merek tersebut tertanam di benak konsumen (Gunawan et al., 2021). Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, maka semakin besar kemungkinan konsumen mempertimbangkan merek tersebut dalam

proses pengambilan keputusan pembelian. Dalam konteks pemasaran digital, terutama melalui *platform* TikTok, konten yang dibuat oleh *influencer* yang memiliki engagement yang tinggi mampu membangun brand recall dan brand recognition, bahkan menciptakan top-of-mind awareness karena pesan yang disampaikan berulang kali dan dikemas secara menarik, sehingga lebih mudah diingat oleh audiens (Maulana & Putranto, 2026).

Dengan meningkatnya *brand awareness*, peluang minat beli konsumen juga semakin besar. Konsumen cenderung merasa lebih yakin untuk membeli produk yang sudah mereka kenal dan sering mereka lihat di media sosial (Maulana & Putranto, 2026). Oleh karena itu, kerja sama antara brand dan *influencer* tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan secara langsung, tetapi juga untuk memperkuat posisi merek di benak konsumen, khususnya generasi Z yang sangat aktif di media sosial (Atika et al., 2025).



Gambar 1.1 Sumber Utama Informasi Seputar Skincare 2025
Sumber : GoodStats (2025)

Berdasarkan Gambar 1.1, survei yang dilakukan oleh Populix tahun 2025 kepada 961 responden pengguna skincare di Indonesia mengenai penggunaan media sosial sebagai sumber utama informasi ini menunjukkan bahwa, 65% masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber utama untuk

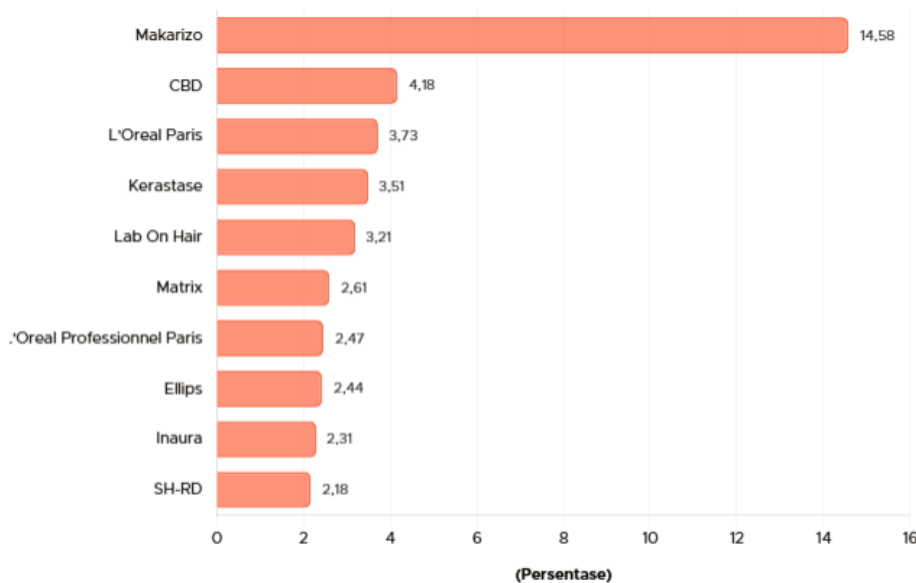
mencari informasi tentang produk kecantikan sebelum membeli produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan *influencer* pada pemasaran produk kecantikan dan perawatan diri saat ini menjadi salah satu cara pemasaran yang efektif dan juga penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang dapat mempengaruhi minat beli pembelian produk.



Gambar 1.2 Produk Makarizo
Sumber: Hai Gadis (2025)

Di Indonesia terdapat beragam pilihan kategori produk kecantikan dan perawatan rambut yang dipasarkan di media sosial atau *e-commerce* dan banyak masyarakat yang membelinya. Hal ini ditunjukkan dengan market hair care di Indonesia tumbuh secara stabil dengan Gross Merchandise Value (GMV) hampir Rp3 Triliun. Brand produk perawatan rambut yang ada di Indonesia adalah Ellips, L'oreal, Garnier, Kerastase, Makarizo dan lain-lain. Salah satu brand yang sangat terkenal di Indonesia adalah Makarizo.

Makarizo adalah sebuah brand yang bergerak dibidang produk perawatan rambut seperti *shampoo*, *hair tonic*, *hair mask*, *cream bath*, *hair oil*, *hair spray*, *hair vitamin* hingga pewarna rambut. Brand asal Taiwan ini memiliki produk andalan yang disukai oleh konsumen Indonesia yaitu Makarizo *Hair Energy Cream Bath*, Makarizo *Advisor Hair Repair* dan Makarizo *Hair Energy Scentsations* yang banyak direkomendasikan oleh para konsumen.



Gambar 1.3 10 Produk Perawatan Rambut dengan Pangsa Pasar Tertinggi
Sumber : GoodStats (2025)

Pada Gambar 1.3, dapat dilihat bahwa Makarizo menduduki posisi pertama sebagai produk perawatan rambut dengan pangsa pasar tertinggi yaitu sebesar 14,58% pada kuartal II 2025. Hal ini menunjukkan bahwa Makarizo memiliki *brand awareness* dan *brand loyalty* yang tinggi, serta mampu bersaing dengan brand lainnya. Namun, tingginya pangsa pasar Makarizo tidak membuatnya bertahan di tengah persaingan industri perawatan rambut yang semakin kompetitif, sehingga perusahaan perlu untuk mempertahankan posisi tersebut dengan menggunakan pemasaran digital yaitu dengan bekerja sama dengan influencer.

Tabel 1.1 *Top Brand Index* Perawatan Rambut

No	Jenis Produk	1	2	3
1	Hair Spray	Makarizo (36,90)	Barbara (15,60)	Rudy Hadisuwarno (13,00)
2	Cat Rambut	Miranda (24,60)	Makarizo (23,90)	L'oreal (16,90)
3	Vitamin Rambut	Ellips (56,50)	Makarizo (25,20)	Miranda (6,00)

Sumber : Website *Top Brand Award* (2025)

Namun, berdasarkan tabel 1.1 walaupun Makarizo memiliki pangsa pasar tertinggi tidak menunjukkan semua produk Makarizo tidak selalu unggul di setiap jenis produknya. Oleh karena itu, Makarizo perlu melakukan pemasaran dengan bekerja sama dengan beberapa *influencer* melalui media sosial seperti TikTok yang menjadi saluran utama bagi generasi Z dalam mencari informasi produk.

Influencer memiliki peran untuk memberikan informasi mengenai sebuah

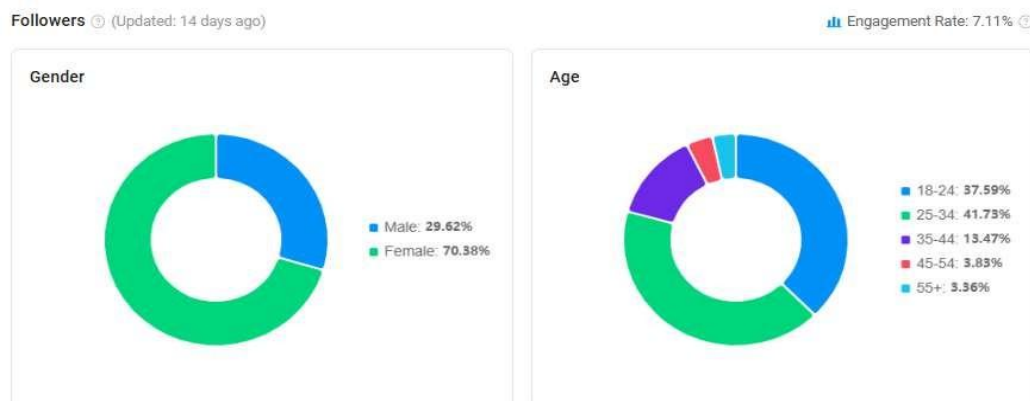
produk atau jasa, sehingga dapat membentuk opini untuk mendorong minat audiens untuk melakukan pembelian (Penny & Makaba, 2024). Pemilihan *influencer* untuk melakukan *influencer marketing* juga penting karena setiap *influencer* memiliki karakteristik, kredibilitas dan interaksi dengan pengikutnya yang berbeda sehingga hasil yang didapatkan saat melakukan *influencer marketing* dapat berbeda. Beberapa *influencer* yang terkenal di kalangan generasi Z dan aktif memberikan informasi mengenai bidang kecantikan dan perawatan diri adalah Tasya Farasya, Anya Geraldine, Awkarin, Erika Carlina, Rachel Venya dan Fuji Utami.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan TikTok Influencer @fujiiian atau Fuji Utami. Pemilihan TikTok Influencer @fujiiian ini didasari oleh perannya sebagai *lifestyle influencer* yang melakukan *influencer marketing* dengan Makarizo. Dalam aktivitas *influencer marketing* tersebut, @fujiiian melakukan promosi produk Makarizo melalui kontennya secara natural dan sesuai dengan karakteristik kontennya yang berfokus pada kehidupan sehari-hari, seperti rutinitas harian, penggunaan produk skincare, penggunaan perawatan rambut, fashion, kuliner dan berbagai aktivitas personal lainnya. Konten yang dibuat oleh @fujiiian juga terlihat menarik dan natural, sehingga pesan promosi dapat lebih mudah diterima oleh audiens. Pada penelitian sebelumnya, menunjukkan bahwa video endorsement yang dilakukan oleh @fujiiian memperoleh rata-rata 7,42 juta penonton per video, hal ini menjelaskan kemampuan @fujiiian dalam menjangkau audiens secara luas sehingga merek dapat lebih dikenal. Dengan ini, efektivitas *influencer marketing* yang dilakukan oleh @fujiiian dengan produk Makarizo ini perlu dibuktikan.



Gambar 1.4 Fuji Utami, TikTok Influencer
Sumber : Instagram Pribadi Fuji Utami (2025)

Pada Gambar 1.4, terlampir gambar @fujiiian atau yang biasa dikenal Fuji. @fujiiian merupakan salah satu *influencer* terkenal di Indonesia yang memiliki pengikut sebanyak 37,8 juta di TikTok, 20,3 juta di Instagram dan 5,5 juta di Youtube. @fujiiian juga mendapatkan banyak penghargaan selama menjadi influencer, salah satu penghargaan yang didapatkan belakangan ini adalah “*Favorite Influencer Under 30*” pada “*Women’s Inspiration Award 2025*”.



Gambar 1.5 Data Usia dan Gender Followers TikTok @Fujiiian
Sumber : KaloData (2025)

Berdasarkan Gambar 1.5, pengikut TikTok @fujiiian atau Fuji Utami mayoritas adalah kalangan perempuan sebanyak 70,38% dan kalangan laki laki sebanyak 29,62%. Selain itu, pengikut TikTok nya juga didominasi oleh usia 18-24 tahun (37,59%) dan 25-34 tahun (41,73%) yang dimana menunjukkan bahwa kebanyakan pengikut TikTok @fujiiian adalah generasi Z dan milenial.

@fujiiian menjadi salah satu *influencer* yang memiliki pengaruh besar di media sosial, khususnya TikTok. @fujiiian sering melakukan interaksi dengan pengikutnya di media sosial TikTok, sehingga memiliki *engagement rate* yang tinggi yaitu sebesar 7,11%. Dengan pembawaan diri yang natural, konten yang sesuai dengan tren dan konten dengan konten mengenai gaya hidup, kecantikan, perawatan diri dan lainnya yang relevan dengan generasi Z membuatnya dipercaya dan berpengaruh dalam mendorong minat beli produk yang di promosikannya kepada *audiens*.



Gambar 1.6 Fuji Utami dan Makarizo
Sumber : TikTok (2025)

Berdasarkan Gambar 1.6, @fujiiian sering mempromosikan produk dari Makarizo seperti *shampoo*, *hair tonic*, *creambath* hingga *hair perfume*. Dapat dilihat dari Gambar 1.5, @fujiiian memiliki *engagement* yang cukup tinggi pada konten video promosi di TikTok dengan memiliki lebih dari 100.000 *views* dan 500 *likes*. Hal ini dapat mempengaruhi audiens atau konsumen untuk mencoba produk tersebut. Dengan adanya kredibilitas tinggi yang dimiliki @fujiiian untuk memberikan ulasan dan rekomendasi produk juga mendorong audiens atau konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk tersebut yang sesuai dengan ekspektasi audiens atau konsumen (Omba et al., 2024).

Pada penelitian ini, teori Stimulus–Response (S-R) digunakan sebagai landasan untuk menjelaskan hubungan antara TikTok influencer @fujiiian dengan brand awareness dan minat beli produk Makarizo. Teori Stimulus–Response (S-R) merupakan teori yang menjelaskan bahwa setiap rangsangan (stimulus) yang diberikan kepada seseorang akan menghasilkan suatu respons atau tanggapan tertentu. Dalam konteks komunikasi, stimulus dapat berupa pesan yang disampaikan oleh komunikator, sedangkan respons merupakan reaksi yang muncul setelah komunikasi menerima pesan tersebut. Konten yang dibuat oleh @fujiiian dipandang sebagai stimulus yang diterima oleh audiens melalui penyampaian informasi, pesan, visual, serta pengalamannya menggunakan produk Makarizo yang menghasilkan respons yaitu meningkatnya brand awareness dan munculnya minat beli terhadap produk Makarizo.

Cara pemasaran dengan melakukan kerja sama dengan *influencer* untuk meningkatkan *brand awareness* dan mendorong minat beli produk ini berkaitan dengan bidang mata kuliah *Social Media and Mobile Marketing Strategy* yaitu dengan pemilihan *influencer* yang tepat dengan sasaran produk, menjaga hubungan antara *brand* dan *influencer* agar tetap berpihak pada *brand*, tujuan penggunaan *influencer* pada pemasaran produk dan bagaimana keinginan *brand* untuk *influencer* memasarkan produknya agar mendorong minat beli konsumen.

Meskipun influencer marketing telah banyak digunakan sebagai strategi pemasaran dan menjadi sebuah penelitian, masih terdapat gap penelitian tentang

hasil penelitian yang beragam terkait efektivitas influencer dalam mempengaruhi audiensnya. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa influencer dapat mempengaruhi persepsi dari audiens terhadap suatu merek, meningkatkan brand awareness dan mendorong minat beli. Namun, hasil dari penelitian lain juga menunjukkan bahwa pengaruh tersebut dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti, kredibilitas influencer, karakteristik audiens dan kesesuaian antara influencer dan produk yang dipromosikan, sehingga penggunaan influencer marketing ini masih perlu diuji dengan influencer dan merek yang berbeda. Oleh karena itu, penelitian ini fokus pada apakah terdapat pengaruh TikTok *influencer* @fujiiian terhadap *brand awareness* dan minat beli produk Makarizo dan memberikan gambaran efektivitas penggunaan influencer sebagai salah satu cara pemasaran digital di industry perawatan rambut.

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei. Dimana penggunaan metode penelitian survei ini dilakukan untuk menguji pengaruh TikTok *influencer* @fujiiian terhadap brand awareness dan minat beli produk Makarizo pada generasi Z secara terukur dan objektif. Pengumpulan data responden dari hasil survei akan dianalisis untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X yaitu TikTok *influencer* @fujiiian yang mempengaruhi dengan variabel Y1 yaitu *Brand Awareness* dan Y2 yaitu Minat Beli produk Makarizo sebagai dampaknya.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, perkembangan teknologi digital yaitu munculnya media sosial TikTok yang menjadi media sosial paling populer di kalangan generasi Z. TikTok telah memberikan banyak perubahan bagi masyarakat dalam mencari informasi dan mendorong minat beli sekaligus menjadi media pemasaran digital yang efektif. Makarizo merupakan salah satu brand perawatan rambut yang cukup terkenal di Indonesia yang menggunakan pemasaran digital dengan bekerja sama dengan *influencer*.

Walaupun Makarizo sudah memiliki pangsa pasar yang tinggi di Indonesia, Makarizo tetap menggunakan pemasaran digital yaitu bekerja sama dengan influencer @fujiiian melalui TikTok. Hal ini dilakukan bukan hanya untuk mempertahankan posisinya sebagai market leader tetapi juga mendorong minat beli audiens terhadap produk Makarizo. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah TikTok influencer @fujiiian memiliki pengaruh terhadap brand awareness dan minat beli produk Makarizo.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan rumusan masalah dan latar belakang di atas, pertanyaan dalam penelitian ini berupa :

- a. Apakah terdapat pengaruh TikTok *influencer* @fujiiian terhadap *brand awareness* dan minat beli produk Makarizo?
- b. Seberapa besar pengaruh TikTok *influencer* @fujiiian terhadap *brand awareness* dan minat beli produk Makarizo?

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini tujuan peneliti adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh TikTok *influencer* @fujiiian terhadap *brand awareness* dan minat beli produk Makarizo ?
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh TikTok *influencer* @fujiiian terhadap *brand awareness* dan minat beli produk Makarizo ?

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Dengan adanya penelitian ini peneliti ingin memberikan partisipasi dan manfaat dalam memperluas wawasan dalam bidang Ilmu Komunikasi, khususnya komunikasi pemasaran mengenai pengaruh TikTok *influencer* dalam *brand awareness* dan minat beli sebuah produk sebagai salah satu strategi pemasaran. Selain itu juga, penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait komunikasi pemasaran.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran atau masukan bagi perusahaan yang akan menggunakan strategi pemasaran melalui kerja sama dengan *influencer* yang dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong minat beli produk yang ditawarkan.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi masyarakat dalam meningkatkan pemahaman masyarakat, khususnya generasi Z mengenai pengaruh TikTok *influencer* dapat mempengaruhi *brand awareness* dan minat beli dalam suatu produk.

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang ditemukan yaitu peneliti hanya fokus melakukan penelitian pengaruh pada satu TikTok *influencer* saja yaitu @fujiiian terhadap *brand awareness* dan minat beli produk Makarizo, sehingga TikTok *influencer* lain yang mempromosikan produk Makarizo tidak menjadi fokus dalam penelitian ini. Kemudian media sosial yang digunakan dalam penelitian ini adalah TikTok, sehingga hasil penelitian tidak mencakup pengaruh promosi yang dilakukan oleh @fujiiian pada media sosial lainnya seperti Instagram atau Youtube. Selanjutnya, responden penelitian dibatasi hanya untuk generasi Z. Penelitian ini juga tidak membedakan antara responden yang telah menjadi pengguna produk Makarizo sebelum adanya konten promosi yang dilakukan oleh TikTok *influencer* @fujiiian dan responden yang baru mengenal dan tertarik dengan produk Makarizo setelah melihat konten promosi yang dilakukan oleh @fujiiian.