

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan besar dalam cara konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan dalam membeli suatu produk. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern karena menawarkan akses informasi yang cepat, interaktif dan berbasis pengalaman pengguna. Kehadiran media sosial telah menggeser pola konsumsi informasi dari yang sebelumnya didominasi oleh media konvensional, seperti televisi, radio dan surat kabar, menuju platform digital yang lebih dinamis.

Munculnya media sosial secara signifikan mengubah lanskap berbagi, konsumsi, dan pemasaran informasi. Akibatnya, bisnis merasa terdorong untuk terlibat dalam inisiatif komersial dan pemasaran di platform media sosial untuk merangsang pertumbuhan perdagangan sosial. Di Indonesia, fitur tersebut semakin diminati karena mampu menghadirkan pengalaman belanja yang interaktif dan mendekati suasana belanja di toko fisik. Informasi yang tersebar di media sosial bersifat waktu nyata dan memiliki dampak yang signifikan pada masyarakat. Media sosial dianggap lebih efisien, ekonomis dan dapat menjangkau target dengan tepat. Kini, masyarakat tidak lagi harus datang langsung ke toko karena berbagai produk dapat dibeli dengan mudah melalui platform *e-commerce*.

E-Commerce memiliki beberapa fitur didalamnya yang dapat memudahkan saat mengakses seperti sistem pembayaran, ulasan konsumen dan layanan pengiriman yang semakin cepat dan efisiensi. Perubahan perilaku konsumen yang mengutamakan kepraktisan, efisiensi dan kemudahan dalam mengakses menjadi faktor utama meningkatnya penggunaan platform *e-commerce*. Dengan kemudahan tersebut kepercayaan masyarakat semakin meningkat untuk berbelanja secara online. Sehingga, kini *e-commerce* menjadi bagian penting dalam pola konsumsi masyarakat moderen. Berikut merupakan *e-commerce* paling banyak digunakan di Indonesia dari tahun 2026:

Tabel 1. 1 E-Commerce Paling Banyak digunakan di Indonesia

No	<i>E-Commerce</i>	Persentase Pengguna
1	Shopee	47,5%
2	TikTok Shop	33,4%
3	Tokopedia	11,2%
4	Lazada	6,2%
5	Blibli	0,4%
6	Facebook Marketplace	0,1%

Sumber: Survei APJII, 2026

Berdasarkan survei APJII 2026, diketahui bahwa sebanyak 47,5% memilih Shopee sebagai tempat umum mencari dan membeli barang secara online, urutan kedua TikTok shop 33,4%, urutan ketiga Tokopedia 11,2%, urutan keempat Lazada 6,2%, urutan kelima Blibli 0,4% dan urutan keenam Facebook Marketplace 0,1%. Salah satu platform *e-commerce* yang mengalami pertumbuhan pesat adalah TikTok. Platform ini tidak hanya

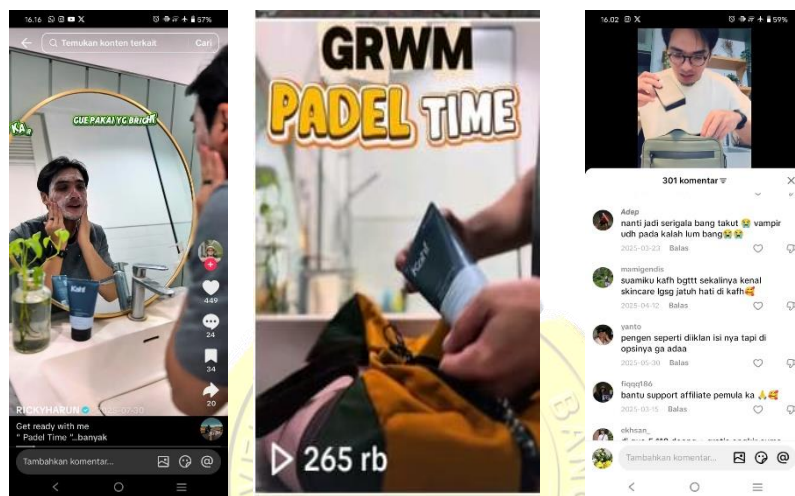
berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial, berbagi informasi, promosi dan pemasaran produk. Dengan algoritma yang mampu menyesuaikan konten berdasarkan preferensi pengguna menjadi media yang efektif untuk menjangkau audiens secara personal. TikTok mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Menurut laporan We Are Social (2026), jumlah pengguna TikTok di Indonesia sebanyak 222,6 juta orang jumlah ini meningkat 20,32% dari tahun lalu sebanyak 185 juta orang. Popularitas TikTok disebabkan oleh fungsinya sebagai platform untuk berinteraksi sosial, berbagi dokumentasi, promosi dan menunjukkan keterampilan. Perubahan perilaku konsumen pun tidak terhindarkan, terutama dalam cara mereka mengambil keputusan pembelian. Konsumen lebih sering menggunakan internet dan platform digital untuk mencari referensi dan membeli produk secara langsung melalui fitur-fitur seperti TikTok Shop.

Tingginya intensitas pengguna TikTok mendorong perusahaan memanfaatkan *Influencer* sebagai strategi untuk meningkatkan *engagement* dan pembelian konsumen. Hal ini terbukti dalam penelitian Rahmadani & Septrizola (2025) menyatakan pesan dalam konten berdampak positif terhadap gairah konsumen dalam mempercayai produk yang ditampilkan oleh *influencer* TikTok. Pernyataan ini memperkuat dugaan bahwa kehadiran *influencer* bukan hanya memberi informasi produk, tetapi juga mendorong perilaku tidak terencana dalam pembelian. Dengan mengamati antusiasme dan keterlibatan *influencer* dapat menciptakan rasa keinginan untuk membeli produk serupa, karena konsumen merasakan pengalaman yang sama. *Influencer* mampu

menyampaikan produk melalui komunikasi yang lebih personal karena mereka membangun hubungan langsung dan respons dengan audiensnya. Sering kali *influencer* menyajikan pesan dalam konteks kehidupan sehari-hari seperti cerita penggunaan produk sehari-hari atau rutinitas yang disampaikan secara jujur sehingga menimbulkan kepercayaan, empati dan rasa terhubung. Audiens lebih mudah menerima pesan apa yang disampaikan dan membayangkan bagaimana manfaat produk dalam hidup mereka.

Fenomena tersebut terlihat pada strategi pemasaran produk *facewash* Khaf. Sebagai merek perawatan pria, Khaf memanfaatkan TikTok dan kolaborasi dengan *influencer* untuk mempromosikan produknya melalui video pendek, *storytelling* dan testimoni. Strategi ini menonjolkan informasi produk, pengalaman pengguna serta daya tarik publik figur yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen laki-laki. Produk perawatan kulit yang di bawah naungan PT Paragon Technology & Innovation, diluncurkan pada tahun 2020, Khaf menargetkan pria muda dengan pendekatan yang maskulin dan alami. Khaf merupakan merek perawatan kulit yang secara khusus dikembangkan untuk memenuhi kebutuhan pria, dengan menyediakan beragam varian *facewash* yang sesuai dengan berbagai jenis dan kondisi kulit. Pada unggahan konten Ricky Harun yang berdurasi 30 detik yang di upload ke TikTok pada tanggal 30 Juli 2025 kini memiliki jumlah penonton sebanyak 265 ribu, konten tersebut juga mendapatkan 449 disukai, 24 komentar dan 20 kali dibagikan. *Online customer review* merupakan bentuk evaluasi yang disampaikan konsumen terhadap suatu produk, berdasarkan sudut pandang dan

pengalaman pribadi mereka (Altaka dkk., 2025). Di TikTok, bentuk ulasan tampak nyata pada kolom komentar video promosi *facewash* Khaf. Beberapa pengguna menyatakan kepuasan terhadap *facewash* Khaf yang dianggap efektif dalam membersihkan wajah dan mengurangi jerawat. Data ini bisa dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1. 1 jumlah penonton, like, komen, share dan komentar dari konten video Khaf

Strategi pemasaran Khaf juga melibatkan kolaborasi dengan Ricky Harun yang memiliki kehadiran kuat di media sosial. TikTok menjadi *platform* utama yang digunakan Khaf untuk mempromosikan produknya dengan pendekatan konten video pendek, testimoni serta *storytelling* dari para tokoh yang relevan dengan Khaf. Hal ini diperkuat oleh Weismueller dkk, (2021) bahwa kepercayaan, daya tarik dan keahlian sumber adalah tiga dimensi utama yang memengaruhi keberhasilan *influencer* terhadap keputusan pembelian. Kehadiran Ricky Harun dalam konten ini memberikan pengaruh besar karena

ia dikenal dengan wajah yang awet muda, dedikasinya dalam karier dan hidup sehat dengan melakukan aktivitas fisik. Konten ini mencoba meningkatkan *informative value* memberikan manfaat, cara pakai dan bukti hasil tersebut dengan produk *facewash* Khaf, meningkatkan *vicarious expression* yang membangun afeksi terhadap produk, dengan kredibilitas Ricky Harun dan konsistensi menyampaikan pesan meningkatkan *trust in influencer's branded posts*, kombinasi *informative value*, *vicarious expression* dan *trust in influencer's branded posts* meningkatkan *urge to buy impulsively*, terutama audiens muda yang mudah terpengaruh konten visual dan rekomendasi selebriti.

Banyak hal yang mampu memunculkan keputusan pembelian dalam diri konsumen seperti informasi yang akurat, informasi yang sesuai dengan kenyataan dan informasi jujur. *Informative Value* tersebut sangat penting untuk membangun kepercayaan konsumen. Menurut Marco dkk (2021), *informative value* dapat membentuk sikap positif konsumen yang berujung pada *urge to buy impulsively*. *Influencer* yang ahli dalam menyampaikan informasi terbukti meningkatkan kesadaran merek dan berpengaruh *urge to buy impulsively*. *Informative value* yang diberikan dalam konten di atas pada gambar 1.1 untuk membantu audiens memahami produk, seperti manfaat yang memberikan nilai edukasi bukan sekedar jualan. Dengan daya tarik rasional pesan yang disampaikan akan berdampak bagi target sasaran. Ketika suatu merek memberikan informasi yang berharga dan dapat diandalkan, hal itu meningkatkan kredibilitas yang akan menimbulkan kepercayaan terhadap

merek tersebut (*trust in influencer's brand post*). Kepercayaan ini, yang dipengaruhi oleh nilai informatif (*informative value*), pada akhirnya dapat mempengaruhi *urge to buy impulsively*.

Dengan mengamati antusiasme dan keterlibatan *influencer* dapat menciptakan rasa keinginan untuk membeli produk serupa. Karena audiens merasa pengalaman yang sama, pengamatan ini dapat menimbulkan pengalaman emosional secara tidak langsung (*vicarious expression*). Dimana, konsumen merasakan dorongan serupa untuk membeli produk yang sedang dipromosikan. *Vicarious expression* berperan penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk, pada akhirnya memengaruhi reaksi emosional dan mendorong keputusan pembelian. Dengan demikian *urge to buy impulsively* adalah perilaku konsumen yang ditandai dengan keputusan pembelian spontan, tanpa rencana yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal. Selain meningkatkan penjualan, fenomena tersebut juga memengaruhi pengalaman dan kepuasan konsumen.

Beberapa penelitian terdahulu dengan tema yang hampir serupa sebagai acuan penelitian. Pertama, Lou & Yunan (2019) "*Influencer Marketing : How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust Of Branded Content on Social Media*". Penelitian ini membahas bagaimana pengaruh *influencer marketing*, nilai pesan dan kredibilitas memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap konten bermerek di sosial media. Penelitian ini melibatkan 538 responden dengan menggunakan analisis PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan *informative value* secara positif mempengaruhi kepercayaan

pengikut pada postingan bermerek dan niat beli, sedangkan *entertainment* tidak mempengaruhi, *trustworthiness*, *attractiveness* dan *perceived similarity* secara positif mempengaruhi kepercayaan pengikut pada postingan merek, *Expertise* dan *attractiveness influencer* berpengaruh meningkatkan kesadaran merek, *Trustworthiness* secara negatif mempengaruhi kesadaran merek dan niat beli.

Kedua, penelitian oleh Shafa', Ita dan Ely (2025) berjudul “*Content Diagnosticity dan Vicarious Expression dalam memediasi Pengaruh Source Dynamism terhadap Purchase Intention pada Live Streaming Affiliator*”. Penelitian ini menggunakan sampel 100 responden, menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS) menggunakan *software Smart PLS*. Hasil penelitian ini menunjukkan *source dynamism* berpengaruh baik secara langsung maupun tidak langsung terhadap *purchase intention* yang dimediasi *content diagnosticity*, hubungan tidak langsung antara *source dynamism* terhadap *purchase intention* melalui *vicarious expression*, hubungan langsung *vicarious expression* terhadap *purchase intention* ditemukan tidak signifikan.

Ketiga, Nurul & Arya (2026) “*Pengaruh Influencer Marketing dan LifeStyle Terhadap Perilaku Impulsive Buying di Platfrom E-Commerce pada Mahasiswa FEBI IBN Tegal*”. Sampel penelitian ini sebanyak 53 responden. Analisis yang digunakan analisis regresi linear berganda dengan uji t, uji F dan Koefisien determinasi (R^2). Hasil dari penelitian ini *Influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsife buying*, *LifeStyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku *Impulsif Buying*.

Penelitian Lou & Yunan (2019) variabel *Vicarious expression* dan *urge to buy impulsively* masih jarang diteliti dalam konteks *influencer branded posts* di TikTok. Penelitian Shafa', Ita & Ely (2025) yang meneliti *vicarious expression* sebagai mediasi sedangkan pada penelitian ini *vicarious expression* sebagai variabel independen, terdapat hubungan tidak langsung antara *source dinamism* terhadap *purchase intention* melalui *vicarious expression*. Ditemukan tidak signifikan antara *vicarious expression* terhadap *purchase intention*. Penelitian Nurul & Arya (2026) menggunakan *impulsive buying* sebagai variabel dependen, sedangkan variabel *urge to buy impulsively* masih jarang ditemukan. Di sisi lain, kajian mengenai *urge to buy impulsively* pada produk *skincare* lokal seperti Khaf di platform TikTok masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengisi kesenjangan tersebut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis mekanisme pengaruh *informative value* dan *vicarious expression* dalam membentuk *trust in influencer's branded posts* yang selanjutnya dapat mendorong *urge to buy impulsively* terhadap produk *facewash* Khaf. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Pengaruh *Informative Value* dan *Vicarious Expression* Terhadap *Urge to Buy Impulsively* melalui *Trust in Influencer's Branded Posts* Produk *Facewash* Khaf pada Pengguna TikTok”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah *informative value* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*?

2. Apakah *vicarious expression* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively*?
3. Apakah *informative value* berpengaruh pada *trust in influence's branded posts*?
4. Apakah *vicarious expression* berpengaruh pada *trust in influence's branded posts*?
5. Apakah *trust in influencer's branded posts* berpengaruh pada *urge to buy impulsively*?
6. Apakah *informative value* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* melalui *trust in influencer's branded posts*?
7. Apakah *vicarious expression* berpengaruh terhadap *urge to buy impulsively* melalui *trust in influencer's branded posts*?

1.3 Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka perlu dilakukan pembatasan masalah dalam ruang lingkup pada penelitian ini:

1. Pada penelitian ini peneliti hanya berfokus pada pengaruh *Informative value* dan *vicarious expression* terhadap *urge to buy impulsively* melalui *trust in influencer's branded posts* produk *facewash* Khaf pada pengguna TikTok.
2. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, sehingga hasil penelitian bergantung pada persepsi dan jawaban responden pada saat pengisian kuesioner.
3. Penelitian ini dibatasi hanya pada konsumen produk *facewash* Khaf yang melakukan aktivitas pencarian informasi maupun pembelian melalui

TikTok Shop, sehingga tidak mencakup konsumen yang membeli di *platform* lain. Dengan rentang usia 18-28 tahun, jenis kelamin laki-laki.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *informative value* terhadap *urge to buy impulsively*.
2. Untuk mengetahui pengaruh *vicarious expression* terhadap *urge to buy impulsively*.
3. Untuk mengetahui pengaruh *informative value* pada *trust in influencer's branded posts*.
4. Untuk mengetahui pengaruh *vicarious expression* pada *trust in influencer's branded posts*.
5. Untuk mengetahui pengaruh *trust in influencer's branded posts* terhadap *urge to buy impulsively*.
6. Untuk mengetahui pengaruh *informative value* terhadap *urge to buy impulsively* melalui *trust in influencer's branded posts*.
7. Untuk mengetahui pengaruh *vicarious expression* terhadap *urge to buy impulsively* melalui *trust in influencer's branded posts*.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Praktis
 - a. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, terutama dalam memahami efektivitas terpaan konten TikTok Ricky Harun. Dengan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen, Khaf dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya, menyempurnakan konten dan informasi. Hasil penelitian ini juga akan membantu Khaf meningkatkan keterlibatan konsumen, mengembangkan strategi penggunaan *influencer* yang lebih efektif sehingga dapat meningkatkan penjualan produk *facewash* Khaf.

b. Bagi Akademisi

Penelitian ini memberikan manfaat praktis bagi akademisi dengan menambah literatur ilmiah tentang efektivitas konten video di media sosial, khususnya TikTok dan penggunaan selebriti. Penelitian ini juga bisa menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya di bidang digital marketing, serta menyediakan metodologi kuantitatif sebagai contoh untuk penelitian serupa.

c. Bagi Konsumen

Penelitian ini akan memberikan manfaat bagi konsumen dengan meningkatkan transparansi dan relevansi konten video yang mereka terima di *platform* media sosial TikTok. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap produk, konsumen dapat menjadi lebih cerdas dalam menafsirkan dan menilai konten video yang mereka lihat. Selain itu, penelitian ini juga dapat mendorong perusahaan untuk

meningkatkan kualitas konten video dan memperhatikan kepentingan konsumen dalam menghadirkan pesan yang lebih menarik dan relevan.

2. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat teoritis dengan memperkaya pemahaman tentang dinamika konten video, terutama di *platform* TikTok, serta penggunaan selebriti sebagai alat pemasaran. Dengan mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap konten video dan produk, penelitian ini dapat membantu teori-teori dalam bidang digital marketing.

