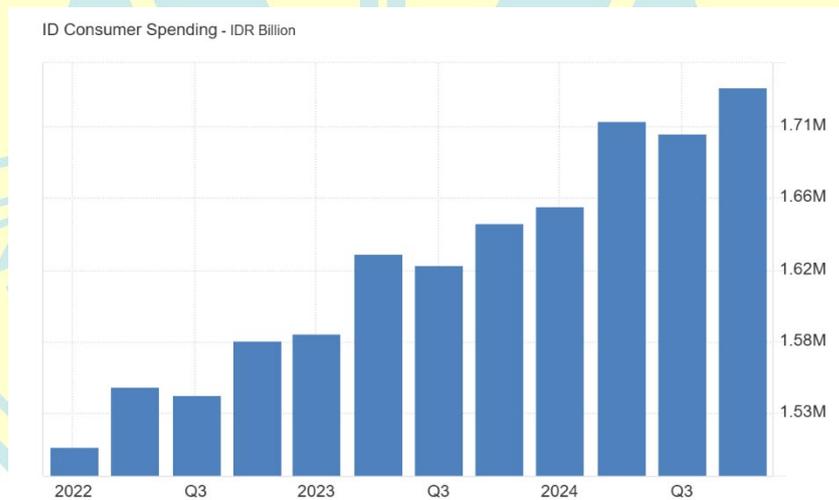


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

“Zaman sekarang tanpa berbelanja yakin?”. Pada saat ini, konsumen di Indonesia mengalami kenaikan pengeluaran yang cukup besar dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Menurut *data trading economics*, pengeluaran konsumen meningkat menjadi 1.731.431,50 miliar di tahun 2024 dan pengeluaran tersebut merupakan pengeluaran tertinggi sepanjang masa (*trading economics*, 2024).



Source: tradingeconomics.com | Statistics Indonesia

Gambar 1.1 Pengeluaran Konsumen di Indonesia

Sumber: *trading economics* (2024)

Anggaran peningkatan konsumen juga semakin meningkat setiap harinya. Kementerian Keuangan Republik Indonesia (Kemenkeu) juga melaporkan bahwa realisasi belanja negara 2024 mencapai 1.638,8 triliun (49,3%) dari target Anggaran Pendapatan dan Belanja Negara (APBN) 2024

yaitu mengalami pertumbuhan sebesar 12,2% dibandingkan dengan tahun lalu (Kemenkeu, 2024).

Di zaman sekarang ini, kita sebagai konsumen tidak hanya membeli suatu produk dikarenakan kebutuhan saja, melainkan juga karena melibatkan banyak faktor. Dalam memilih suatu produk, konsumen menjadi lebih cerdas dan selektif, mereka tidak hanya melihat harga dan kualitas, tetapi juga memperhatikan merek, ulasan dari orang lain, serta pengalaman pribadi atau dari orang-orang terdekat.

Keadaan perekonomian di Indonesia dalam bidang persaingan perdagangan semakin berkembang pesat. Banyak perusahaan yang bersaing untuk merebut angka pasar, sehingga hal tersebut mendorong pemasar untuk terus maju dalam mengembangkan usahanya. Perusahaan harus dapat mengantisipasi perkembangan ekonomi yang sangat kompetitif dengan menerapkan berbagai strategi agar tidak tersisih dalam persaingan. Selain itu, perusahaan harus semakin berinovasi untuk menciptakan produk yang baik dan bermanfaat.

Konsumen memiliki tuntutan nilai yang lebih tinggi dan beragam karena mereka dihadapkan pada banyak pilihan barang atau jasa yang dapat dibeli. Ketika konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, ada beberapa pilihan yang harus mereka buat terlebih dahulu. Proses ini dimulai ketika konsumen merasa ingin memenuhi kebutuhan tertentu. Keputusan pembelian adalah salah satu langkah dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen mengalami perilaku setelah pembelian (Sugandini *et al.*, 2019). Sebelum mencapai tahapan tersebut, konsumen sudah mempertimbangkan beberapa pilihan alternatif, sehingga di tahap ini mereka dapat memutuskan membeli produk sesuai dengan pilihan yang telah mereka buat.

Keputusan pembelian memiliki makna yang luas dan tidak hanya dilihat dari satu perspektif saja. Menurut Haque (2020), selain sebagai proses, keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang mempelajari bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli dan menggunakan barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan

mereka. Dalam pemasaran, penting untuk memahami bagaimana dan mengapa konsumen membeli suatu produk agar para penjual dapat membuat strategi penjualan yang tepat.

Saat ini, konsumen tidak hanya menunggu informasi datang. Mereka secara aktif mencari tahu melalui berbagai media, terutama internet dan sosial media. Berkat kemajuan teknologi, konsumen bisa dengan mudah menemukan berbagai referensi dalam waktu yang singkat sebelum memutuskan untuk membeli produk. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih fleksibel karena dipengaruhi oleh berbagai opini yang beredar di sosial media.

Memilih untuk menggunakan pemasaran secara digital tidak selalu menjamin keberhasilan. Perusahaan harus benar-benar mencari bentuk pemasaran digital yang sesuai dengan strategi mereka. Tidak ada satu jenis pemasaran digital yang bisa diterapkan untuk semua dan dianggap sebagai solusi yang ampuh. Setiap perusahaan perlu menemukan strategi yang unik berdasarkan situasi yang mereka hadapi dengan berbagai variasi.

Dimasa kini, sangat sulit untuk menjangkau banyak konsumen hanya dengan menawarkan barang dari rumah ke rumah saja. Metode tersebut dijadikan pilihan karena adanya biaya operasional yang tinggi dan kurangnya efektivitas konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus berusaha untuk bertahan dan bersaing di pasar. Dengan memahami dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen sangat penting untuk mendukung perusahaan dalam persaingannya. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dan berkreasi agar dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan yang lama.

Untuk memengaruhi keputusan pembelian, perusahaan tidak hanya perlu menjanjikan produk yang berkualitas dan layanan yang baik, tetapi juga harus memahami apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen saat ini. Komunikasi dua arah yang efektif dengan konsumen dianggap sebagai faktor penting dalam menentukan keputusan pembelian konsumen.

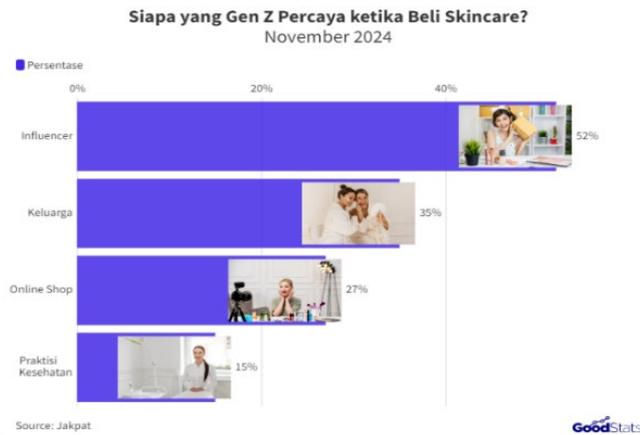
Dalam menentukan keputusan pembelian, perilaku konsumen menjadi peran pendukung dalam menentukan pilihan saat membeli suatu

produk. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli, tetapi memiliki sikap dan pandangan tertentu terhadap produk yang akan dibelinya (Umar *et al.*, 2020). Keputusan pembelian adalah hal yang sangat penting dalam memengaruhi pemasar melalui strategi pemasaran (Patmala & Fatimah, 2021). Untuk mencapai keputusan pembelian yang tepat, perusahaan harus membuat strategi pemasaran yang sukses dengan cara memahami perilaku konsumen, karena tindakan konsumen berpengaruh pada keberlangsungan pemasaran yang berupaya memenuhi keinginan dan kebutuhan mereka.

Di zaman sekarang ini, masyarakat telah menjadikan pemakaian internet sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari. Hal tersebut semakin berkembang setiap harinya. Adapun dapat terlihat dari mudahnya akses dan penyebaran teknologi yang semakin terjangkau. Menurut Tempo.co (2024) sebanyak 167 juta pengguna sosial media, Indonesia menempati peringkat keempat di dunia dan sekitar 281 juta orang di Indonesia menggunakan sosial media untuk berkomunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa internet memiliki peran penting dalam kebudayaan modern di Indonesia.

Banyaknya pengguna sosial media saat ini yang semakin bertambah, membuat perusahaan melakukan berbagai macam inovasi untuk membuat mereknya lebih terkenal. Salah satunya adalah dengan menggunakan *influencer*. Para perusahaan menggunakan *influencer* untuk memengaruhi publik dalam rangka memperkenalkan produk mereka.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM, 2025) konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari *beauty influencer* dibandingkan iklan biasa karena dinilai lebih jujur dan relevan dengan pengalaman pribadi. Namun, tidak semua *beauty influencer* memiliki pemahaman yang mendalam mengenai produk yang dipromosikan. Bahkan, sebagian *beauty influencer* memiliki informasi yang menyesatkan demi kepentingan pribadi.



Gambar 1.2 Gen Z Paling Percaya *Influencer* saat Beli *Skincare*

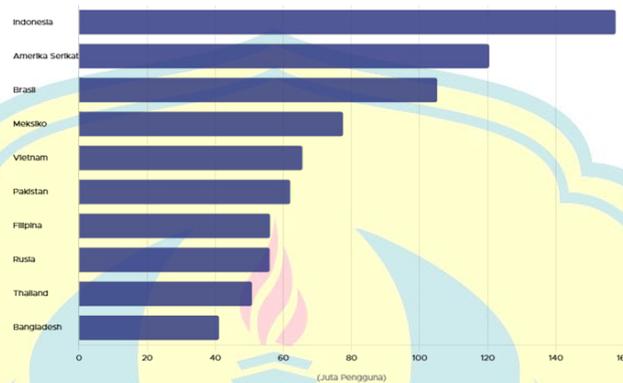
Sumber: data.goodstats.id (2024)

Munculnya fenomena tersebut, membuat *beauty influencer* yang mempromosikan suatu merek produk *skincare* sering kali kurang memiliki pemahaman yang cukup mengenai produk tersebut. Mereka biasanya tidak mempertimbangkan risiko atau efek samping yang kemungkinan bisa dialami konsumen setelah memakainya. Akibatnya, hal ini menjadi kerugian bagi konsumen. Fenomena tersebut juga diperkuat oleh pernyataan yang diberikan seorang *beauty influencer* Tiktok bernama Dokter Detektif. Menurut unggahan Dokter Detektif pada 17 September 2024, pengetahuan masyarakat tentang produk perawatan kulit masih kurang. Kebanyakan hanya berfokus pada izin BPOM. Padahal, kita sebagai konsumen juga penting untuk memastikan bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang dipromosikan dan tidak dilebih lebihkan manfaatnya (JawaPos.com, 2024).

Salah satu contoh *beauty influencer* yang memiliki konten menyesatkan di sosial media yaitu Ning Salma. Hal tersebut dikarenakan produk krim tarim yang diiklankannya tidak memiliki nomor registrasi BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan tidak ada keterangan mengenai kandungan produknya. Pernyataan tersebut juga telah diklaim oleh dokter Incognito dan dokter Kamila yang akhirnya membuat sosial media Ning Salma dikunci (suara.com, 2025).

Survey wawancara secara tatap muka yang diadakan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengumumkan bahwa

pengguna internet terbanyak merupakan kalangan generasi Z yaitu sebanyak 34,40% (APJII, 2024). (Pew Research Center, 2022; dalam Kompasiana.com, 2024), melakukan penelitian mengenai sosial media bahwa lebih dari 95% remaja menggunakan satu sosial media yang dianggap penting untuk berkomunikasi dan mendapatkan sebuah informasi, salah satunya yaitu Tiktok.



Gambar 1.3 Aplikasi yang paling banyak diunduh

Sumber: data.goodstats.id (2024)

Menurut data goodstats (2024) tiktok menjadi aplikasi yang paling banyak diunduh di Indonesia yaitu sebanyak 67,4 juta kali. Tidak hanya itu, perkembangan teknologi di sosial media juga memfasilitasi kita berbelanja secara online melalui sosial media, contohnya Tiktok. Tingginya tingkat popularitas Tiktok, membuat Tiktok semakin memperluas pembuatan fitur yang dapat mempermudah dalam melakukan transaksi, seperti dengan adanya fitur Tiktok Shop sebagai transaksi jual beli secara daring yang dapat memudahkan konsumen dalam berbelanja. Dalam lingkup Jabodetabek, generasi ini memiliki ketertarikan pada produk perawatan kulit yang diiklankan di sosial media (Astuti, 2022; dalam Amaliah, 2025). Secara tidak langsung, generasi ini memegang peranan penting dalam memajukan inovasi produk, seperti halnya pada produk *skincare*. Perkembangan teknologi tersebut membuat masyarakat semakin menyadari pentingnya perawatan diri dan pemeliharaan kesehatan kulit, yaitu seperti pada penggunaan *skincare*. Data dari CNBCIndonesia.Com (2024) penjualan produk kecantikan melalui E-Commerce mencapai angka Rp 2,04 triliun.

Jumlah ini mengalami kenaikan sebesar 25% dibandingkan periode sebelumnya.

Produk	Nilai penjualan (Rp miliar)	Volume penjualan (unit)
Perawatan Wajah	740.68	15.539,179
Perawatan Tubuh	249.94	8.112,375
Paket Kecantikan	201.58	1.752,038
Parfum	182.53	3.157,818
Kosmetik Wajah	165.15	3.410,341
Perawatan Rambut	156.25	3.411,877
Kosmetik Bibir	122.16	3.884,639
Kosmetik Mata	78.24	3.910,412
Alat Kecantikan	64.85	5.796,920
Perawatan Pria	45.08	1.094,039
Perawatan Kuku	29.73	2.234,104
Kosmetik Lainnya	2.40	52,525
Alat Rambut	0.82	43,425
Total	2039.40	52.399,692

Gambar 1.4 Volume Penjualan Produk

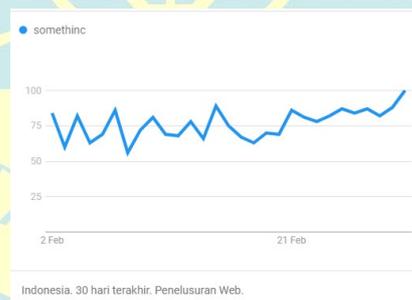
Sumber: CNBC Indonesia.com

Perkembangan Tiktok yang semakin meningkat, membuat Tiktok menjadi tempat bagi banyak *influencer* untuk berkolaborasi dengan berbagai macam merek produk terutama di dunia kecantikan. Mereka dijuluki *influencer* karena memiliki banyak pengikut dan penggemar di Tiktok. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna lain yang menyukai konten mereka yang kreatif baik foto maupun video yang diunggah. Generasi Z lebih tertarik jika *influencer* memberikan konten yang menarik yang sesuai dengan kebutuhan. Mereka cenderung menganggap *influencer* sebagai figur yang dapat dipercaya. Oleh karena itu, *review* produk dari *influencer* tersebut dapat mendorong minat mereka terhadap suatu produk. (GoodStats, 2024). Fenomena ini dapat dijelaskan melalui teori *operant conditioning* yang dikembangkan oleh B.F. Skinner. Skinner menyatakan bahwa perilaku dapat dipelajari melalui konsekuensi yang menyertainya, yakni berupa penguatan (*reinforcement*) atau hukuman (*punishment*). Dalam konteks Tiktok, konten *influencer* yang menarik dan dipercaya dapat menjadi stimulus yang memicu respon dari konsumen, seperti mencari informasi, mencoba produk, hingga melakukan pembelian. Jika pengalaman tersebut memberikan hasil yang menyenangkan, misalnya produk terbukti efektif

atau memberikan kepuasan, maka perilaku tersebut akan diperkuat dan berpotensi diulangi (Skinner, 1953; dalam Solomon, 2020).

Saat ini, banyak kualitas *skincare* lokal yang tidak kalah dan setara dengan produk luar negeri. Merek lokal ini sudah mengembangkan komposisi dan bahan yang sesuai dengan kondisi kulit serta kondisi iklim di Indonesia, membuat mereka mampu bersaing dengan produk-produk asing. Terlebih lagi, beberapa produk *skincare* lokal semakin diminati masyarakat Indonesia karena kualitas yang baik dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan produk dari negara lain (Permana *et al.*, 2024).

Salah satu merek perawatan kulit lokal yang paling dikenal dan diminati sejak tahun 2019 hingga sekarang adalah Somethinc. Didirikan oleh Irene Ursula pada bulan Mei 2019, Somethinc telah menjadi merek produk *skincare* yang mencuri perhatian konsumen. Banyak *beauty influencer* yang mengiklankan produk tersebut dengan ulasan yang positif karena kualitas produk tersebut dianggap setara dengan produk kecantikan dari luar negeri (Nisa *et al.*, 2024). Menurut Tempo.co (2024) merek ini telah meraih keberhasilan posisi teratas di bidang perawatan kulit dengan penjualan sebesar Rp 53,2 miliar.



Gambar 1.5 Grafik Pencarian Somethinc Satu Bulan Terakhir

Sumber: *Google Trends* (2025)

Somethinc juga mudah ditemukan di seluruh Indonesia, termasuk di wilayah Jabodetabek, Jawa dan Kalimantan. Selain tersedia di pusat perbelanjaan, produk ini juga dijual secara daring melalui iklan (Permana *et al.*, 2024). Somethinc mengiklankan produknya melalui berbagai sosial

media, yang salah satunya adalah pada aplikasi Tiktok (Sukmawati *et al.*, 2024).

Salah satu strategi pemasaran Somethinc adalah dengan menggunakan *beauty influencer*. Pemasaran menggunakan sosial media telah membawa dampak yang besar bagi para perusahaan. Hal tersebut menjadi sebuah strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen terutama pada kalangan generasi Z yang aktif dalam menggunakan sosial media (Sulistianti & Sugiarta, 2024). Oleh karena itu, generasi ini cenderung sebagai pengguna sosial media yang aktif secara online (Lesmana, 2024).

Dalam Psikologi, proses seseorang dalam menanggapi informasi dari lingkungannya disebut persepsi. Persepsi bukanlah tanggapan pasif terhadap suatu stimulus, melainkan hasil dari proses mental yang kompleks, di mana seseorang mengorganisasi, menafsirkan, dan memberi makna terhadap stimulus tersebut berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan harapan pribadinya (Wardhana, 2024). Dalam konteks ini, konten yang disampaikan oleh *beauty influencer* melalui Tiktok menjadi stimulus yang kemudian ditafsirkan oleh pengguna, khususnya Generasi Z untuk menentukan sikap mereka terhadap suatu produk. Generasi Z merupakan kelompok usia yang tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi digital. Mereka cenderung mencari informasi melalui media sosial, lebih percaya pada ulasan pengguna nyata dibanding iklan formal, dan mudah terpengaruh oleh figur publik yang mereka anggap relevan. Ketika seorang *beauty influencer* menyajikan konten yang menyenangkan secara visual, informatif, dan menarik, maka terbentuk persepsi positif terhadap produk yang dipromosikan, dalam hal ini produk *skincare* dari merek Somethinc.

Secara psikologis, persepsi yang terbentuk ini tidak hanya memengaruhi cara individu menilai produk, tetapi juga memicu proses pengambilan keputusan. Keyakinan bahwa produk tersebut berkualitas, cocok dengan jenis kulit, dan telah terbukti efektif melalui testimoni *influencer* menjadi dasar dalam membuat keputusan pembelian. Semakin kuat persepsi positif yang terbentuk, semakin besar kemungkinan individu

tersebut akan melakukan pembelian. *Skincare* Somethinc dipilih karena popularitasnya yang tinggi di kalangan Generasi Z, serta sering muncul dalam berbagai konten kecantikan di Tiktok. Produk ini juga dianggap disesuaikan dengan gaya hidup modern, lokal, dan sesuai dengan kebutuhan kulit remaja dan dewasa muda. Kehadiran *beauty influencer* yang rutin merekomendasikan produk ini turut memperkuat persepsi publik bahwa Somethinc adalah pilihan yang terpercaya.

Berdasarkan apa yang telah dijelaskan sebelumnya, beberapa konsumen juga merasakan hal yang sama mengenai keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada studi pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan tiga kalangan generasi Z yang membeli produk Somethinc melalui aplikasi Tiktok, yaitu ada JD yang berusia 21 tahun. JD mengatakan bahwa JD pernah membeli produk Somethinc dan biasanya sebelum JD membeli produk kecantikan, JD akan melihat terlebih dahulu review dari *beauty influencer*. JD memiliki *beauty influencer* andalannya yaitu Tasya Farasya karena JD merasa percaya dengan ulasan dari Tasya tersebut. Kemudian ada NA yang berusia 22 tahun. NA mengatakan bahwa NA pernah membeli produk Somethinc di aplikasi Tiktok berdasarkan hasil dari *beauty influencer*. Selain ulasanya yang bagus, Somethinc tersebut juga sedang terkenal dan memberikan hasil produk yang berkualitas. Pembelian produk Somethinc tersebut tidak hanya berjalan sekali saja, namun NA sering membeli produk Somethinc tersebut untuk seterusnya karena produknya yang bagus dan sesuai dengan dirinya. Selanjutnya ada SA yang berusia 21 tahun. SA mengatakan bahwa SA membeli produk Somethinc karena dipengaruhi oleh ulasan yang SA lihat di aplikasi Tiktok. Selain itu, SA membelinya juga karena harga Somethinc yang terjangkau dengan mengadakan promo hal tersebut membuat SA menjadi semakin tertarik.

Menurut (Maharani, 2024; dalam Zagita dan Dewi, 2025), dengan *review* produk yang jujur apa adanya, Tasya Farasya berhasil membangun kepercayaan konsumen. Penjelasan yang diberikan meliputi kandungan di dalam produk *skincare* tersebut, seperti menyesuaikan jenis kulit, panduan bagi pemula hingga berbagai saran untuk menjaga kesehatan dan

kelembapan kulit wajah. Bukan hanya memberikan informasi, Tasya Farasya juga memiliki gaya komunikasi yang menarik yang membuatnya digemari konsumen terutama generasi Z. Tasya juga dikenal ramah dan sering berinteraksi dengan pengikutnya. Karena itu, banyak perusahaan kecantikan yang ingin menjadikannya *beauty influencer* dan memberikan *endorse* produk terbaru mereka.

Pemasaran menggunakan sosial media telah membawa dampak yang besar bagi para perusahaan. Hal tersebut menjadi sebuah strategi yang efektif untuk menjangkau konsumen terutama pada kalangan generasi Z yang aktif dalam menggunakan sosial media (Sulistianti & Sugiarta, 2024). Oleh karena itu, generasi ini cenderung sebagai pengguna sosial media aktif secara online (Lesmana, 2024). Hal ini membuktikan bahwa konten yang dibuat oleh *influencer* dapat memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terutama generasi Z. Informasi yang dibagikan oleh *beauty influencer* tersebut dapat memperkuat konsumen dalam membuat keputusan pembelian karena konsumen cenderung membeli produk yang direkomendasikan oleh *influencer* (Lestiyani dan Purwanto, 2024).

Pernyataan tersebut diperkuat dengan adanya penelitian yang dilakukan oleh (Anzaini *et al.*, 2023) dengan judul “Pengaruh *Beauty Influencer* dan Story Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan pada Media Sosial” menunjukkan hasil bahwa variabel *beauty influencer* signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan di sosial media, sedangkan pada variabel story instagram memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan fokus penelitian ini hanya dilakukan di kota Palembang yang membuat keluasan lokasi menjadi terbatas. Selain itu, penelitian ini juga tidak secara spesifik membahas merek kecantikan apa yang sedang diteliti, melihat bahwa konsumen memiliki penilaian yang berbeda-beda tergantung dari jenis produknya.

Sejalan dengan hasil dari penelitian (Khulwani *et al.*, 2024) yang berjudul “Pengaruh *Influencer* Janes Christina dan Kualitas Produk

Kosmetik Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok” memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap keputusan pembelian, yang berarti bahwa variabel *influencer* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, penelitian ini memiliki sampel dan populasi yang terbatas dan kecil yaitu hanya di wilayah Karawang dengan jumlah populasi 128 dan jumlah sampel 100.

Namun, penelitian yang dilakukan oleh Mahendra dan Edastama (2022) dengan judul “Pengaruh *Online Customer Review, Rating* dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Casual Pada *Marketplace*” memiliki hasil bahwa variabel *influencer* tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dikarenakan tingkat kredibilitas *influencer* yang rendah membuat konsumen masih belum mempercayai informasi produk yang disampaikan oleh *influencer* sehingga konsumen ragu untuk mengambil keputusan pembelian di *marketplace*.

Melalui penelitian-penelitian yang sudah dilaksanakan dapat dilihat bahwa semakin tingginya tingkat persaingan di industri kecantikan membuat konsumen semakin membutuhkan sumber informasi terpercaya untuk membantu mereka dalam melakukan keputusan pembelian sehingga dapat memilih produk *skincare* yang tepat. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan untuk menaikkan keputusan pembelian dengan adanya peran *beauty influencer*.

Dengan fenomena dan urgensi yang ada, penelitian ini penting untuk melihat seberapa besar pengaruh dari variabel *beauty influencer* dengan variabel keputusan pembelian, dengan harapan dapat memperkaya informasi dari beberapa penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk meneliti penelitian dengan judul “Pengaruh Persepsi *Beauty Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc Pada Aplikasi Tiktok di Kalangan Generasi Z”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, maka identifikasi masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana gambaran persepsi *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z.
2. Bagaimana pengaruh dari persepsi *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z.
3. Seberapa besar pengaruh dari persepsi *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah pengaruh persepsi *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z.

1.4 Rumusan Masalah

Apakah terdapat pengaruh persepsi *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z?

1.5 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui pengaruh persepsi *beauty influencer* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc pada aplikasi Tiktok di kalangan generasi Z.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah untuk pengembangan ilmu Psikologi mengenai perilaku konsumen terutama pada generasi Z dalam konteks keputusan pembelian.

1.6.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah dapat mempermudah generasi Z dalam memahami bagaimana pengaruh persepsi *beauty influencer* dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka dengan mengetahui dampak positif atau negatif konten yang mereka konsumsi.

