

BAB I

PENDAHULUAN

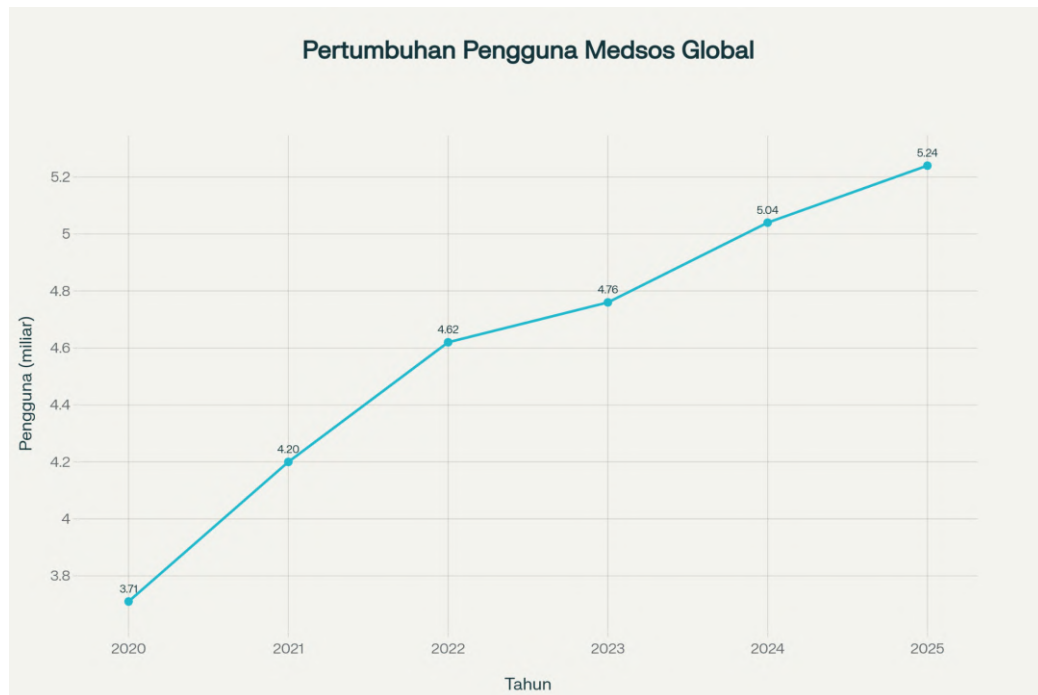
1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mengalami akselerasi yang sangat pesat dalam dekade terakhir, membawa transformasi fundamental pada berbagai aspek kehidupan masyarakat global (Xu *et al.*, 2024). Studi oleh Chen *et al.* (2024) mengonfirmasi bahwa adopsi teknologi digital telah menjadi penggerak utama dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis yang berkelanjutan bagi organisasi di seluruh dunia. Fenomena ini menandakan bahwa penguasaan dan pemanfaatan teknologi digital bukan lagi sekadar pilihan, melainkan kebutuhan mendasar bagi keberlangsungan dan pertumbuhan ekonomi global (Wang *et al.*, 2024).

Seiring dengan perkembangan teknologi, organisasi bisnis mulai mengadopsi berbagai inovasi digital untuk mendukung aktivitas operasional dan komunikasi dengan pemangku kepentingan (Oloyede *et al.*, 2023). Transformasi digital memungkinkan perusahaan untuk merancang ulang model bisnis, proses operasional, dan strategi organisasi guna merespons dinamika pasar yang terus berubah (Reis & Melão, 2023). Studi oleh Verhoef *et al.* (2021) membuktikan bahwa adopsi strategi digitalisasi secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis dan mendorong terciptanya inovasi model bisnis yang berorientasi pasar. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis telah menjadi fondasi penting bagi perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih baik dengan

konsumen dan menciptakan nilai tambah di era ekonomi digital saat ini (Kraus *et al.*, 2022).

Salah satu bentuk nyata dari adopsi teknologi digital dalam kegiatan pemasaran adalah pemanfaatan *digital marketing* yang kini menjadi strategi krusial bagi pertumbuhan dan daya saing bisnis (Taiminen & Karjaluoto, 2015 dalam Laila *et al.*, 2024). *Digital marketing* mencakup penggunaan berbagai kanal dan platform digital seperti mesin pencari, surat elektronik, dan media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa kepada audiens yang ditargetkan secara lebih presisi (Dwivedi *et al.*, 2021). Melalui pendekatan berbasis data dan analitik, perusahaan dapat memahami perilaku serta preferensi konsumen dengan lebih mendalam, sehingga mampu menyesuaikan strategi pemasaran secara lebih efektif (Buvár & Gáti, 2023). Hal ini memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan personal dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional (Nuseir & Aljumah, 2020). Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan perangkat digital di berbagai belahan dunia, jumlah pengguna media sosial pun mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan dan membuka peluang pasar yang semakin besar bagi aktivitas pemasaran digital (Appel *et al.*, 2020).



Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial Global Tahun 2020-2025

Sumber: GoodStats (2025)

Gambar 1.1 merupakan data dari Backlinko yang dikutip oleh GoodStats (2025) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di seluruh dunia mengalami pertumbuhan yang konsisten dan signifikan dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, tercatat sebanyak 3,71 miliar pengguna media sosial secara global, kemudian melonjak tajam sebesar 13% menjadi 4,20 miliar pengguna pada tahun 2021 yang dapat dikaitkan dengan perubahan perilaku digital akibat pandemi Covid-19. Tren pertumbuhan berlanjut pada tahun 2022 dengan peningkatan 10% menjadi 4,62 miliar pengguna, dan terus bertambah menjadi 4,76 miliar pengguna pada tahun 2023 meskipun dengan laju pertumbuhan yang melambat menjadi 3%. Memasuki tahun 2024, dunia mencatat 5,04 miliar pengguna media sosial dengan pertumbuhan 5,8%, dan akhirnya mencapai 5,24 miliar pengguna pada tahun 2025 dengan pertumbuhan 4,1%. Peningkatan yang masif ini mencerminkan bahwa

media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan masyarakat modern dan membuka peluang pasar yang sangat besar bagi aktivitas pemasaran digital.

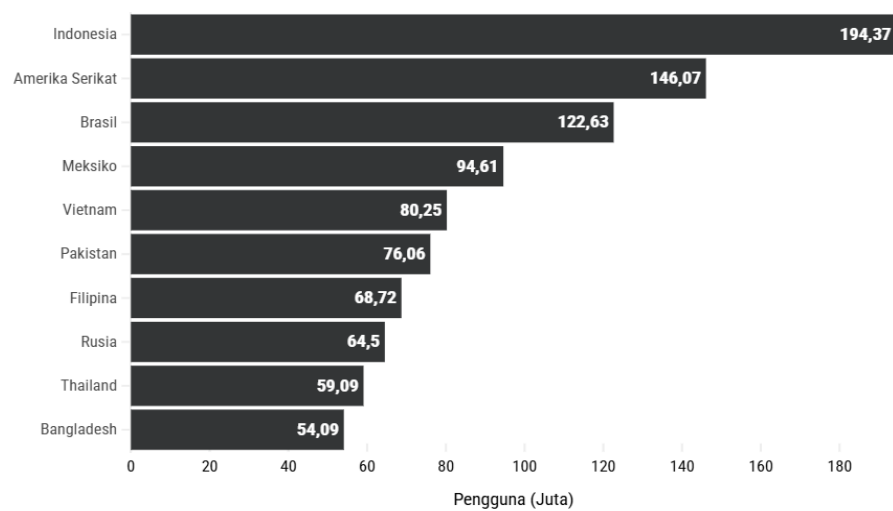


Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2020-2025

Sumber: GoodStats (2025d)

Pertumbuhan pengguna media sosial secara global juga tercermin di Indonesia sebagai salah satu negara dengan populasi digital terbesar di dunia (Kurniawan *et al.*, 2023). Gambar 1.2 merupakan data dari Statista yang dikutip oleh GoodStats (2025d) menunjukkan bahwa persentase pengguna media sosial di Indonesia terhadap total populasi mengalami peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Pada tahun 2020, tercatat sebesar 59% populasi Indonesia telah menggunakan media sosial, kemudian meningkat menjadi 61,8% pada tahun 2021 dan terus bertumbuh hingga mencapai 68,9% pada tahun 2022. Tren positif ini berlanjut dengan pencapaian 72,9% pada tahun 2023, 77,4% pada tahun 2024, dan diproyeksikan mencapai 80,5% pada tahun 2025. Selain itu, data dari *We Are Social*

Februari 2025 yang dikutip oleh GoodStats (2025c) menunjukkan bahwa Indonesia termasuk negara dengan durasi penggunaan media sosial terlama di dunia, yaitu 188 menit atau 3 jam 8 menit per hari yang melampaui rata-rata global 141 menit yang menggambarkan tingginya aktivitas konsumsi konten masyarakat dan sekaligus membuka peluang besar bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen melalui strategi pemasaran digital yang efektif dalam menjangkau konsumen.



Gambar 1.3 10 Negara Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia (Juli 2025)

Sumber: Dataloka (2025)

Tingginya penetrasi media sosial di Indonesia turut mendorong popularitas berbagai platform digital, salah satunya adalah TikTok yang kini menjadi salah satu aplikasi media sosial paling diminati masyarakat Indonesia. Berdasarkan laporan pada gambar 1.3 dari We Are Social dan Meltwater yang dikutip oleh Dataloka (2025), Indonesia resmi menyandang predikat sebagai negara pengguna TikTok terbanyak di dunia pada Juli 2025 dengan jumlah pengguna mencapai 194,37 juta orang. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas secara global, melampaui Amerika Serikat di peringkat kedua dengan 146,07 juta pengguna dan Brasil di

peringkat ketiga dengan 122,63 juta pengguna. Negara-negara lain yang masuk dalam sepuluh besar pengguna TikTok terbanyak meliputi Meksiko (94,61 juta), Vietnam (80,25 juta), Pakistan (76,06 juta), Filipina (68,72 juta), Rusia (64,5 juta), Thailand (59,09 juta), dan Bangladesh (54,09 juta). Dominasi Indonesia sebagai negara dengan pengguna TikTok terbesar di dunia menjadikan platform ini sebagai objek yang sangat relevan untuk dikaji dalam konteks pemasaran digital di Indonesia.

Besarnya jumlah pengguna media sosial khususnya Tiktok dan tingginya durasi *screen time* masyarakat Indonesia membuka peluang strategis bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan *influencer* di media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efektif. Studi meta-analisis oleh Ao *et al.* (2023) menunjukkan bahwa *influencer* di media sosial memiliki korelasi moderat hingga tinggi terhadap *customer engagement* dan *purchase intention*, di mana kredibilitas *influencer* menjadi atribut yang paling memengaruhi niat beli konsumen dibandingkan atribut lainnya. *Purchase intention* atau niat beli merupakan variabel kunci dalam penelitian pemasaran karena menjadi prediktor utama terhadap perilaku pembelian aktual konsumen (Ghosh, 2024). Dalam konteks *influencer marketing*, *purchase intention* merefleksikan sejauh mana konten dan rekomendasi yang disampaikan oleh *influencer* mampu mendorong keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dipromosikan (Ao *et al.*, 2023). Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* dalam konteks *influencer* di media sosial menjadi sangat penting bagi pelaku bisnis dan akademisi untuk merancang

strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan tepat sasaran (Dwivedi *et al.*, 2021).

Menurut laporan "*Key Social Media Marketing Statistics for 2025*" oleh Sprinklr, sebanyak 61% konsumen mempercayai *endorsement* dari *influencer* lebih dari iklan tradisional, dan 69% konsumen mempercayai rekomendasi produk dari *influencer* yang mereka ikuti (Sprinklr, 2025). Data ini menunjukkan alasan praktis mengapa *brand* memilih menggunakan *influencer* sebagai strategi pemasaran, yaitu karena tingkat kepercayaan konsumen terhadap *influencer* relatif tinggi dibandingkan saluran pemasaran konvensional. Tingginya tingkat kepercayaan tersebut menjadikan *influencer* di media sosial sebagai objek penelitian yang relevan untuk dikaji lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor yang dapat memengaruhi efektivitas *influencer* dalam mendorong *purchase intention* konsumen.

Dalam konteks pasar Indonesia, *influencer* memiliki jangkauan dan pengaruh yang sangat besar terhadap perilaku konsumen lokal. Data dari INSG.CO (2025) menunjukkan bahwa 76% pengguna media sosial Indonesia mengikuti minimal satu *influencer*, dan 68% di antaranya pernah melakukan pembelian produk berdasarkan rekomendasi *influencer* atau *Key Opinion Leader* (KOL). Temuan ini memperkuat bahwa *influencer* tidak hanya memiliki jangkauan luas di Indonesia, tetapi juga memiliki efek riil dalam mendorong keputusan pembelian konsumen, sehingga menjadikan *influencer* di media sosial sebagai subjek penelitian yang sangat relevan dalam konteks pemasaran digital di Indonesia.

Di antara berbagai industri yang memanfaatkan *influencer* di media sosial sebagai strategi pemasaran, industri kecantikan (*beauty industry*) merupakan salah satu sektor yang paling dominan dan aktif secara global (L. Wang & Lee, 2021). Studi oleh L. Wang dan Lee (2021) menunjukkan bahwa produk kecantikan menjadi salah satu kategori konten yang paling awal muncul dan tetap populer di media sosial, di mana *beauty influencer* secara aktif membuat dan membagikan konten tentang keterampilan *makeup* serta ulasan produk kosmetik kepada konsumen. Hal ini didukung oleh temuan Sokolova dan Kefi (2020) yang mengonfirmasi bahwa *beauty influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen, terutama karena konten yang mereka sajikan bersifat visual, demonstratif, dan mudah diikuti oleh audiens. Penelitian Hassan *et al.* (2021) juga membuktikan bahwa kredibilitas *beauty gurus* di media sosial, yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, dan keterkaitan (*relatability*), menjadi faktor utama yang memengaruhi pilihan produk kosmetik di kalangan konsumen muda.

Industri kecantikan global telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, dengan nilai pasar yang mencapai US\$ 500 miliar pada tahun 2017 dan diproyeksikan melampaui US\$ 800 miliar pada tahun 2023, serta tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 7% (J-K. Liu, 2022). Perilaku konsumen terhadap produk kecantikan juga mengalami pergeseran signifikan, di mana konsumen semakin aktif mencari informasi produk melalui media sosial dan rekomendasi *influencer* sebelum melakukan pembelian (Huong *et al.*, 2024). Dalam konteks Indonesia, konsumen *skincare* khususnya generasi muda yang memprioritaskan kualitas, keterjangkauan harga, dan efektivitas produk dalam memilih produk

perawatan kulit, menunjukkan potensi pasar yang sangat besar bagi industri kecantikan di Indonesia (Widayat *et al.*, 2023). Menurut laporan E-commerce *Influencer Marketing in Southeast Asia 2025* yang dirilis oleh impact.com dan Cube menunjukkan bahwa sekitar 76% konsumen Indonesia pernah membeli produk karena pengaruh *influencer*, khususnya produk *fashion* dan kecantikan (IDN Times, 2025). Lebih lanjut, laporan tersebut juga mengungkapkan bahwa 63% responden menyatakan membeli produk kecantikan melalui tautan afiliasi dari *influencer*, menunjukkan efektivitas *influencer marketing* yang sangat tinggi dalam industri kecantikan di Indonesia (IDN Times, 2025).

Industri kosmetik di Indonesia menghadapi persaingan yang semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek lokal dan internasional yang bersaing memperebutkan pangsa pasar (Widayat *et al.*, 2023). Merek-merek lokal Indonesia berhasil bersaing dengan merek internasional, khususnya merek Korea melalui strategi pemasaran digital dan kolaborasi dengan *influencer* untuk menjangkau konsumen muda (Komari, 2023). Tingginya persaingan ini juga tercermin dari dominasi kategori kecantikan di platform *e-commerce* media sosial, di mana laporan dari Momentum Works TikTok Shop Indonesia menunjukkan bahwa 9 dari 10 toko teratas dan 8 dari 10 produk terlaris berasal dari kategori kecantikan dan perawatan pribadi (KOMPAS.com, 2025). Persaingan yang ketat ini mendorong pelaku industri kecantikan untuk terus berinovasi dalam strategi *digital marketing*, termasuk memanfaatkan *influencer* di media sosial sebagai salah satu sarana promosi yang efektif untuk membangun *brand awareness* dan meningkatkan *repurchase intention* konsumen (Komari, 2023).

Pemerintah Indonesia melalui Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) menerapkan regulasi yang ketat terhadap produk kosmetik untuk menjamin keamanan dan kualitas produk bagi konsumen (Komari, 2023). Selain itu, *influencer* dalam promosi produk kecantikan juga terikat oleh Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen (UUPK) yang mewajibkan pelaku usaha memberikan informasi yang benar dan tidak menyesatkan (Fefatikha *et al.*, 2023). Jika *influencer* menyampaikan informasi elektronik yang palsu atau menyesatkan, seperti klaim berlebihan (*overclaim*) pada produk *skincare*, mereka dapat dikenai sanksi berdasarkan Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) (Maulida & Rokan, 2025). Namun, studi menunjukkan bahwa pedoman khusus bagi *influencer* terkait transparansi iklan di media sosial masih belum sepenuhnya tegas, sehingga seringkali menimbulkan celah hukum yang dapat merugikan konsumen (Maulida & Rokan, 2025). Kondisi regulasi ini menuntut produsen kosmetik dan *influencer* untuk lebih berhati-hati dalam menyampaikan promosi produk guna membangun kepercayaan konsumen sekaligus mematuhi kerangka hukum yang berlaku (Fefatikha *et al.*, 2023).

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi industri kecantikan secara global maupun di Indonesia, khususnya dalam hal pemasaran dan distribusi produk melalui platform *e-commerce* dan media sosial (Goyal & Jerold, 2021). Inovasi teknologi seperti formulasi berbasis bioteknologi, *green synthesis*, dan personalisasi produk berdasarkan analisis data konsumen mulai diadopsi oleh merek-merek kecantikan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja konsumen

(Goyal & Jerold, 2021). Platform media sosial seperti TikTok juga menjadi kanal utama bagi merek kecantikan untuk mempromosikan produk melalui konten *video review* dan kolaborasi dengan *beauty influencer* yang dapat menjangkau jutaan konsumen potensial (L. Wang & Lee, 2021). Berdasarkan potensi pasar yang besar dan adopsi teknologi yang masif tersebut, industri kecantikan menjadi konteks yang sangat relevan untuk meneliti dinamika *influencer marketing* di Indonesia (J-K. Liu, 2022). Namun, dibalik potensi-potensi tersebut, terdapat fenomena menarik yang belum banyak digali secara mendalam, yaitu adanya kesenjangan antara praktik promosi *influencer* yang intensif dan respons konsumen yang semakin kritis.

Tabel 1.1 Komentar di Aplikasi TikTok Terkait Over-endorsement

Nama Pengguna (Disamarkan)	Tahun	Jenis Produk Skincare yang Dipromosikan Influencer	Komentar Video
Pengguna A	2025	Serum Brightening	"Loh kok minggu kemarin perasaan bukan serum ini, sekarang udah pake serum baru lagi 🥰, jadi bingung mana yg beneran cocok." (23 likes)
Pengguna B	2025	Sunscreen	"Kok tiap minggu endorse sunscreen beda yaa, semua dibilang paling oke 🤔" (41 likes)
Pengguna C	2024	Moisturizer	"Reviewnya mirip semua dah, kayak cuma ganti merek doang." (18 likes)
Pengguna D	2024	Sleeping Mask	"Kontennya oke sih, tapi endorsenya kebanyakan, jadi kek ngomersil banget." (39 likes)
Pengguna E	2025	Skincare Set	"Semua brand dibilang cocok dan bagus, busett dahh ngiklan bgtt" (31 likes)

Sumber: Data diperoleh dari Aplikasi TikTok (2025)

Komentar-komentar pada postingan iklan produk oleh *influencer* berfungsi sebagai bentuk *electronic word-of-mouth* (eWOM) yang memudahkan konsumen untuk melihat dan memahami pengalaman pengguna lain terkait produk *skincare* yang ditayangkan (Wahab *et al.*, 2025). Interaksi audiens di kolom komentar ini menjadi sumber informasi tambahan yang valid bagi konsumen dalam memverifikasi klaim produk yang disampaikan oleh *influencer* dalam konten videonya (Wahab *et al.*, 2025). Akan tetapi, di sisi lain paparan konten promosi dari berbagai merek *skincare* yang dilakukan oleh seorang *influencer* dengan frekuensi yang sangat tinggi dan dalam jangka waktu yang berdekatan dapat menimbulkan persepsi keraguan dari konsumen (Ao *et al.*, 2023). Fenomena ini berpotensi menurunkan kredibilitas *influencer* karena audiens menganggap rekomendasi tersebut lebih didorong oleh motif komersial daripada pengalaman penggunaan yang otentik, sehingga keraguan atau resistensi konsumen terhadap isi pesan tidak dapat dihindari (Ao *et al.*, 2023).

Kesenjangan penelitian faktual yang menjadi fokus dalam studi ini berkaitan dengan fenomena *over-endorsement*, yang dalam literatur sering diidentifikasi sebagai paparan iklan yang berlebihan (*over-exposure*) atau frekuensi postingan komersial yang tinggi (Zhang & Hung, 2020). Meskipun pemasaran *influencer* dianggap efektif, frekuensi penayangan konten bersponsor yang terlalu tinggi justru dapat memicu respons negatif berupa *skepticism* atau keraguan konsumen terhadap motif komersial di balik rekomendasi produk *skincare* tersebut (Balaban *et al.*, 2022; Zhang & Hung, 2020). Zhang dan Hung (2020) menemukan bahwa paparan berulang terhadap iklan selebriti atau *influencer* dapat

meningkatkan kesadaran konsumen akan tujuan profit (*profit-making intent*), yang kemudian melahirkan persepsi keraguan dari konsumen. Kondisi ini menjadi masalah krusial karena terbukti memiliki hubungan negatif dengan respons konsumen, di mana tingginya tingkat keraguan dapat menurunkan *purchase intention* (niat beli), preferensi merek, hingga loyalitas konsumen terhadap produk yang dipromosikan (Chen *et al.*, 2024; Zhang & Hung, 2020). Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti urgensi untuk mengatasi masalah persepsi keraguan dari konsumen akibat *over-endorsement* tersebut agar tidak menghambat efektivitas strategi pemasaran digital yang dijalankan.

Tabel 1.2 Komentar di Media Sosial Terkait *Over-endorsement*

SMI endorsement transgression	Contoh komentar video
Over-endorsement	<i>Why do you keep posting ADs lol. (11 likes)</i> <i>AE (replying): It happens that they've all been set to go live around a similar time. As always I only partner with brands I genuinely like and would recommend and I post them on a Wednesday so that they are additional content. X (31 likes)</i> <i>Viewer (replying): It's a shame because I do like your what I eat in a day [a video series regularly posted by the SMI], but hate that it's always an AD so I skip them. (3 likes)</i> (AE, 2018) <i>Is every video you do an AD these days? (54 likes)</i> (EL, 2018) <i>Almost every video of yours says 'ad', this kiiiinda puts me off, just sayin (58 likes, 2nd most liked comment)</i> <i>Viewer (replying): from the people I am subscribed to, she has the most sponsored videos. (7 likes)</i> (FDF, 2015)

Sumber: Cocker *et al.* (2021)

Pada Tabel 1.2, di mana beberapa komentar secara eksplisit mengekspresikan rasa jenuh dan persepsi keraguan dari konsumen, seperti "*Why do you keep posting ADs lol*" dan "*Is every video you do an AD these days?*", yang

menandakan adanya kelelahan konsumen terhadap konten yang terlalu komersial (Cocker *et al.*, 2021). Selain itu, komentar seperti "*Almost every video of yours says 'ad', this kinda puts me off*" menegaskan bahwa transparansi iklan yang berlebihan tanpa diimbangi konten organik yang otentik justru dapat menurunkan minat audiens untuk menonton, bahkan mendorong mereka untuk melewati konten tersebut (*skip them*). Masalah ini mengindikasikan bahwa *over-endorsement* berpotensi menggerus kepercayaan konsumen terhadap kredibilitas *influencer*, yang pada akhirnya dapat berdampak negatif terhadap *purchase intention* atau niat beli mereka terhadap produk *skincare* yang dipromosikan (Ao *et al.*, 2023). Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menguji secara empiris bagaimana *over-endorsement* memengaruhi efektivitas *influencer marketing* di tengah meningkatnya kesadaran dan sikap kritis konsumen saat ini.

Fenomena persepsi keraguan dari konsumen terhadap *influencer* didukung oleh berbagai data faktual yang menunjukkan adanya degradasi kepercayaan yang signifikan. Laporan YouGov yang dirilis oleh Marketeers (2025), mengungkapkan bahwa 54% konsumen di Indonesia kini lebih mempercayai ulasan organik dari sesama pengguna (*user-generated review*) dibandingkan konten yang diproduksi oleh *influencer*. Temuan ini diperkuat oleh survei Wakefield Research yang dikutip oleh Retail TouchPoints (2022), mencatat tingginya tingkat keraguan konsumen, di mana 87% responden meragukan apakah *influencer* benar-benar menggunakan produk yang mereka promosikan. Keraguan ini berdampak langsung pada pengalaman pasca-pembelian, tercatat 82% konsumen yang membeli produk berdasarkan rekomendasi *influencer* mengalami pengalaman negatif, dengan 41%

di antaranya menemukan ketidaksesuaian antara klaim *influencer* dengan kualitas produk aktual (Retail TouchPoints, 2022). Lebih lanjut, survei iCubesWire yang dikutip oleh MediaBrief (2024), menegaskan bahwa 53% konsumen sama sekali tidak mempercayai konten *influencer*, sebuah indikator kuat adanya *over-endorsement* yang memicu resistensi.

Dampak negatif dari persepsi keraguan konsumen tersebut tercermin dalam keengganan konsumen untuk melakukan pembelian berulang, 42% konsumen yang mengalami pengalaman negatif menyatakan intention untuk tidak lagi membeli dari merek tersebut di masa depan (Retail TouchPoints, 2022). Di sisi lain, permasalahan ini juga dirasakan oleh pelaku industri, di mana 48% merek mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi dan menjalin koneksi dengan *influencer* yang ideal, sementara 47% terkendala dalam pengukuran kinerja (*performance results*) kampanye mereka (TopRank Marketing, 2025). Hal ini sejalan dengan temuan Wyatt (2025), menyebutkan bahwa 60% pemasar menganggap pelacakan *Return on Investment* (ROI) sebagai tantangan terbesar dalam *influencer marketing*. Kualitas konten *influencer* juga menjadi permasalahan, di mana sebanyak 52,25% merek menilai kualitas konten sebagai tantangan besar (Wyatt, 2025). Data-data ini secara kolektif mengonfirmasi urgensi untuk meneliti lebih lanjut dampak persepsi keraguan dari konsumen terhadap efektivitas pemasaran digital dan *purchase intention* konsumen dalam industri *skincare*.

Meskipun fenomena persepsi keraguan dari konsumen akibat paparan iklan yang berlebihan telah banyak dibahas, temuan empiris mengenai dampak *over-*

endorsement terhadap *purchase intention* masih menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Beberapa penelitian terdahulu, seperti studi dari Arora *et al.* (2022) berhasil membuktikan bahwa *over-endorsement* berpengaruh negatif secara signifikan terhadap *purchase intention*. Namun, temuan kontradiktif diungkapkan oleh Cheah *et al.* (2024), menemukan bahwa *over-endorsement* ternyata tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *purchase intention*, melainkan hanya berpengaruh ketika dimediasi oleh variabel lain yaitu *influencer credibility*. Selain perbedaan hasil signifikansi, terdapat pula perbedaan dalam penempatan variabel, di mana sebagian peneliti menempatkan *over-endorsement* sebagai variabel independen seperti pada penelitian Cheah *et al.* (2024), sementara peneliti lain seperti Arora *et al.* (2022), memposisikannya sebagai variabel moderasi yang memperlemah hubungan antar variabel. Ketidakkonsistenan hasil dan perbedaan kerangka konseptual ini menandakan adanya celah riset yang perlu diklarifikasi lebih lanjut.

Selain adanya perdebatan hasil, literatur yang secara spesifik membahas *over-endorsement* sebagai fokus utama penelitian masih tergolong sedikit dibandingkan dengan studi *influencer marketing* secara umum. Penelitian oleh Cheah *et al.* (2024), secara eksplisit menyatakan bahwa eksplorasi akademis mengenai dinamika spesifik *over-endorsement* dan implikasi langsungnya terhadap keputusan konsumen masih sangat terbatas. Khususnya di Indonesia, penelitian yang mendalami topik ini masih jarang dilakukan secara komprehensif oleh studi yang ada, seperti yang dilakukan Putri dan Thabrani (2024), masih terbatas pada *platform* tertentu dan belum sepenuhnya menggali kompleksitas perilaku konsumen

pada industri spesifik yang rentan persepsi keraguan dari konsumen seperti *skincare*. Minimnya studi mendalam di konteks negara berkembang seperti Indonesia membuat pemahaman mengenai fenomena ini menjadi belum utuh. Oleh karena itu, perluasan penelitian pada demografi dan konteks industri yang berbeda sangat diperlukan untuk memvalidasi temuan-temuan sebelumnya.

Selain inkonsistensi hasil, literatur yang secara spesifik menempatkan *over-endorsement* sebagai fokus utama masih sangat terbatas dibandingkan dengan volume penelitian *influencer marketing* secara umum. Penelitian oleh Cheah *et al.* (2024), dalam studinya menyoroti beberapa keterbatasan metodologis yang krusial, di antaranya hanya mengandalkan data *cross-sectional* yang bersumber secara eksklusif dari Amerika Serikat sehingga generalisasi temuan ke konteks budaya lain seperti Indonesia menjadi sangat terbatas. Selain itu, penelitian tersebut hanya berfokus pada *influencer* Instagram, tanpa mengeksplorasi ekosistem media sosial yang lebih multifaset seperti TikTok, YouTube, dan X yang memiliki dinamika interaksi berbeda. Ketiga, penelitian tersebut tidak menspesifikasikan *niche influencer* yang diikuti responden (misalnya kecantikan, *fashion*, atau kebugaran), yang berpotensi mengabaikan variasi efektivitas *endorsement* di berbagai domain konten. Keterbatasan-keterbatasan metodologis ini menjadi penanda akan perlunya penelitian yang lebih komprehensif dan kontekstual.

Di Indonesia, studi yang mendalami topik *over-endorsement* secara spesifik pada industri *skincare* masih jarang dilakukan secara mendalam, meskipun terdapat beberapa upaya seperti penelitian oleh Putri dan Thabrani (2024), yang berfokus pada TikTok. Minimnya studi yang mengatasi limitasi-limitasi metodologis Cheah

et al., (2024), khususnya dalam konteks pasar berkembang dan dengan spesifikasi *niche* industri yang membuat pemahaman mengenai fenomena *over-endorsement* menjadi belum utuh. Pasar *skincare* Indonesia yang dinamis dan dipengaruhi secara signifikan oleh rekomendasi *influencer* memerlukan investigasi lebih lanjut untuk memahami bagaimana persepsi keraguan dari konsumen akibat *over-endorsement* berperan dalam keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan *research gap* yang teridentifikasi, terdapat juga variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention* dan diperlukan untuk memperluas pembahasan mengenai aspek kepercayaan pada *influencer* di media sosial, yang dalam penelitian ini direpresentasikan melalui *influencer credibility* dan *influencer authenticity*. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melanjutkan rekomendasi studi sebelumnya, mengisi kekosongan penelitian (*research gap*), dan memperkaya diskusi tentang topik terkait. Sebagai upaya menjawab keterbatasan dalam penelitian sebelumnya, peneliti memilih *influencer* dengan *niche* produk *skincare* sebagai objek penelitian dan masyarakat yang berdomisili di wilayah Jabodetabek sebagai subjek. Dengan demikian, peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Over-Endorsement* terhadap *Purchase Intention* yang Dimediasi oleh *Influencer Credibility* dan *Influencer Authenticity* pada Konten Promosi *Influencer* Produk *Skincare* di Aplikasi TikTok”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelasan yang telah disampaikan dalam latar belakang, berikut peneliti menyusun beberapa pertanyaan utama yang menjadi fokus dalam penelitian ini.

1. Apakah *over-endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok?
2. Apakah *over-endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *influencer authenticity* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok?
3. Apakah *over-endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *influencer credibility* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok?
4. Apakah *influencer authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok?
5. Apakah *influencer credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok?
6. Apakah *influencer authenticity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *influencer credibility* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok?
7. Apakah *over-endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *Influencer Authenticity* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok?

8. Apakah *over-endorsement* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *influencer credibility* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok?

1.3 Tujuan Penelitian

Setelah menyusun dan menganalisis pertanyaan-pertanyaan penelitian, kemudian peneliti menetapkan tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *over-endorsement* terhadap *purchase intention* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok
2. Menganalisis pengaruh *over-endorsement* terhadap *influencer authenticity* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok
3. Menganalisis pengaruh *over-endorsement* terhadap *influencer credibility* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok
4. Menganalisis pengaruh *influencer authenticity* terhadap *purchase intention* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok
5. Menganalisis pengaruh *influencer credibility* terhadap *purchase intention* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok
6. Menganalisis pengaruh *influencer authenticity* terhadap *influencer credibility* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok
7. Menganalisis pengaruh *over-endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *influencer authenticity* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok

8. Menganalisis pengaruh *over-endorsement* terhadap *purchase intention* yang dimediasi oleh *influencer credibility* pada konten promosi produk *skincare* di aplikasi TikTok

1.4 Manfaat Penelitian

Melalui pelaksanaan penelitian ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut.

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan *influencer marketing*. Secara lebih spesifik, penelitian ini memperkaya literatur mengenai fenomena *over-endorsement* serta perannya dalam memengaruhi *purchase intention* yang dimediasi oleh *influencer credibility* dan *influencer authenticity*, khususnya pada konteks industri *skincare* dan platform TikTok. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu menjelaskan inkonsistensi temuan penelitian terdahulu terkait pengaruh *over-endorsement* serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik serupa.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan strategis bagi perusahaan, khususnya perusahaan *skincare*, dalam merancang strategi *influencer marketing*. Temuan penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami pentingnya menjaga kredibilitas dan

keautentikan *influencer* serta menghindari praktik *over-endorsement* agar pesan promosi lebih dipercaya oleh konsumen dan mampu meningkatkan niat beli secara efektif.

2. Bagi Media Sosial (Khususnya TikTok)

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan bagi platform media sosial, khususnya TikTok, dalam mengelola ekosistem konten promosi berbasis *influencer*. Hasil penelitian ini dapat menjadi pertimbangan dalam merancang kebijakan atau fitur yang mendorong transparansi, autentisitas, serta keseimbangan antara konten komersial dan non-komersial, sehingga mampu menjaga kepercayaan pengguna terhadap konten yang ditampilkan di platform.

3. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konsumen dalam memahami praktik *influencer marketing*, khususnya terkait fenomena *over-endorsement* di media sosial. Dengan adanya penelitian ini, konsumen diharapkan menjadi lebih kritis dalam mengevaluasi kredibilitas dan autentisitas *influencer*, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian secara lebih rasional dan tidak mudah terpengaruh oleh konten promosi yang berlebihan.