BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Bisnis pada era 4.0 mulai banyak memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan jasanya. Media sosial merupakan media berbasis internet yang memungkinakn pengguna berkesempatan untuk berinteraksi dan mempresentasikan diri, baik secara seketika ataupun tertunda, dengan khalayak luas maupun tidak yang mendorong nilai dari *user-generated content* dan persepsi interaksi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015). Menurut Kotler and Keller (2016) media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen berbasis teks, gambar, suara dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan begitupun sebaliknya. Transmisi pesan teks, video atau audio yang cepat dan meluas, munculnya jejaring sosial telah mengubah kehidupan manusia (J.H. Lin, N. Bowman, Y.S. Chen, 2019). Media sosial menciptakan komunitas virtual dan platform online yang digunakan orang untuk membuat, berbagi, bertukar pendapat dan bertukar pengalaman (Hurriyati, R, 2023; Lewis, 2010). Pengguna media social memungkinkan untuk menyajikan konten yang berbeda melalui teks, gambar, musik dan video (M.L Kent,2013; Dave Kerpen, 2011). Pemasaran melalui media sosial merupakan salah satu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan. Manfaat pemasaran menggunakan media sosial salah satunya meningkatkan kesadaran merek pada penggunanya (Alguacil et al, 2021). Salah satu cara untuk menempatkan memori sebuah merek di benak konsumen adalah menarik perhatian konsumen melalui sebuah iklan yang kreatif dan tidak mudah dilupakan (Vakratsas dan Ambler 1999; Till dan Baack 2005). Iklan yang menarik perhatian konsumen akan meningkatkan *response behavioural intention.*

Response Behavior Intention didefinisikan perilaku berupa keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus dan tindakan lanjutan setelah diberikan stimulus (Dharmmesta, 2008; Saha dan Theingi, 2009). Belanche et al (2020)

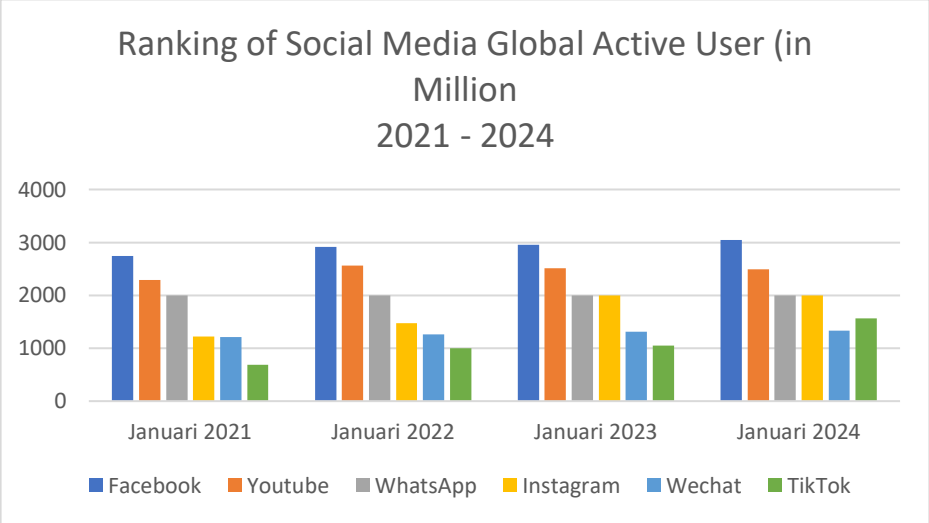
menjelaskan bahwa *response behavior* dihasilkan dari penilaian internal konsumen. Respon perilaku meliputi pendekatan fisik, kinerja kerja, eksplorasi, dan interaksi sosial. Pada platform media sosial, rangsangan *online* adalah konten audiovisual yang diposting oleh seseorang di profilnya. Ketika rangsangan diproses oleh orang lain (suatu individu), persepsi dan evaluasi tertentu (kognitif dan afektif) dihasilkan (Loureiro dan Ribeiro, 2011). Keadaan kognitif telah didefinisikan sebagai reaksi mental pengguna dalam kaitannya dengan perolehan, pemrosesan, retensi, dan pengambilan rangsangan (Eroglu et al., 2001). Keadaan afektif telah didefinisikan sebagai emosi yang terangsang setelah terpapar rangsangan (Loureiro dan Ribeiro, 2011). Akhirnya, *response* telah didefinisikan sebagai hasil yang disebabkan oleh reaksi individu terhadap rangsangan, yaitu pendekatan individu atau perilaku penghindaran (Eroglu et al., 2001). Perilaku pendekatan mengacu pada tindakan positif yang diambil sebagai akibat terpapar rangsangan tertentu, sedangkan perilaku penghindaran dikaitkan dengan tindakan tidak bertindak/menghindar (Mehrabian dan Russell, 1974).

Response behavioural intention telah diteliti pada tahun 2010 oleh Casaló Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pengguna sosial media untuk terus mengikuti, meniru, dan merekomendasikan konten promosi kepada pengguna lain. Penelitian Casalo (2010) menunjukkan bahwa persepsi pengikut bahwa pentingnya faktor-faktor konten promosi yang menarik dapat dirasakan menumbuhkan *respons* perilaku positif terhadap konten.

Penelitian *response behaviour intentions* telah dikaji dalam berbagai sosial media antara lain industri fashion di Instagram yang menyebutkan bahwa *response behaviour intentions* dipengaruhi oleh kredibilitas influencer (Casalo, 2017a). Berbanding terbalik kredibilitas berpengaruh negatif terhadap *response behaviour intentions* (Belanche, 2021) karna persepsi pengikut bahwa influencer telah dibayar untuk mengambil bagian dalam kegiatan promosi merusak kredibilitas mereka pada. Hal serupa ditunjukan oleh penelitian Floreto et al (2022) untuk jenis posting dan label pengungkapan sponsor, hasil menunjukkan bahwa ini tidak memiliki *response behaviour intention* yang positive. Adapun kajian *response behaior*

intentions pada sosial media telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Trivedi, J. P, 2021; Lee & Hyun, 2015; Casalo et al, 2017a; Casalo et al, 2017b; Casalo et al, 2020) dan memvalidasi kredibilitas influencer, keselarasan dan sikap pengaruh positif terhadap *response behavioural intentions*. Penelitian sebelumnya telah berfokus pada analisis interaksi konsumen dalam komunitas merek di situs jejaring sosial lain seperti Facebook (Xiao, M., Wang, R., & Chan-Olmsted, S, 2018; Hassan, 2021) atau YouTube (Pinda, 2021; Vita, 2021; Janssen et al, 2021; Leite & Baptista, 2021; Reinikainen, 2020). Sedangkan jarang sekali peneliti yang meneliti hubungan *response behavioural intentions* di platform TikTok. Jumlah *view* yang lebih besar antara pelanggan dengan merek yang diiklankan dibandingkan dengan jumlah pengikut, likes dan *share* (Casaló, 2017), tampaknya masuk akal untuk faktor apa saja yang membuat pemilik akun TikTok melakukan *response behavioural intention*.

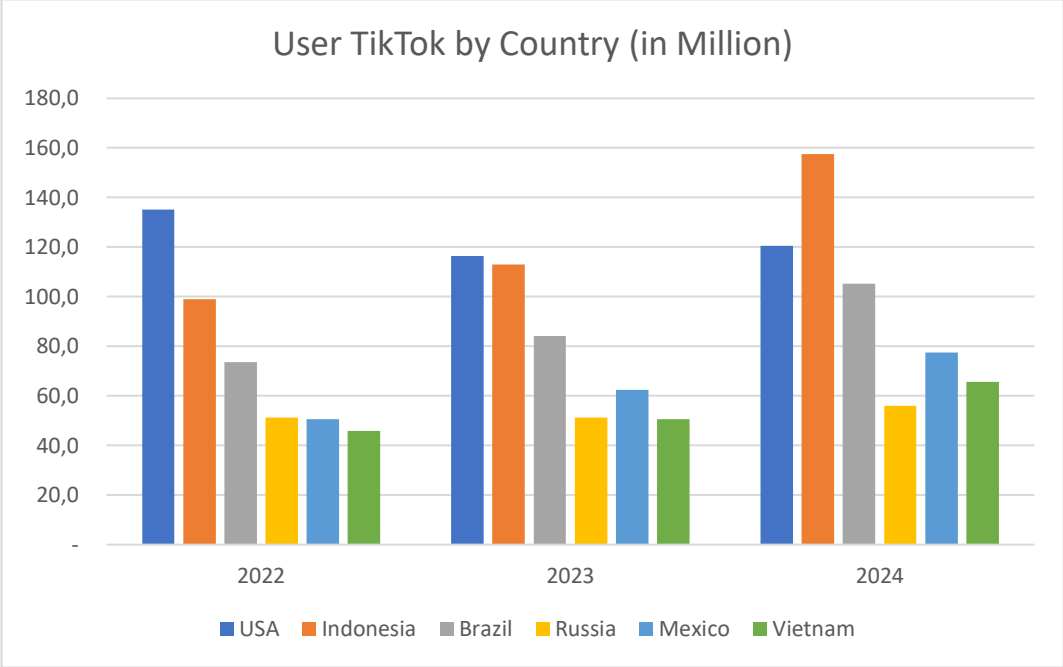
Pasar media online telah berkembang sangat beragam jenis media sosial, seperti situs jejaring sosial, komunitas konten, blog, forum, dll., Media sosial yang populer antara lain Instagram, Messenger, Facebook, blog, WeChat, blog video, Google+, podcast, Line, Wikipedia, Polang, Twitter, Tiktok, forum Internet, Snapchat, dll. Social Insider (2024) menyatakan beberapa tahun terakhir, Facebook telah memperoleh dan mempertahankan posisinya sebagai media sosial paling banyak memiliki pengguna aktif di dunia. Namun, peluncuran TikTok dan meningkatnya minat pada platform tersebut telah berhasil mencoba menyaingi posisi sosial media lainnya seperti ditunjukan pada Gambar 1.1.



Sumber :SocialInsider(2021); SocialInsider(2022); SocialInsider(2023); Recurpost(2024);

Gambar 1. 1 Ranking Sosial Media Berdasarkan Pengguna Aktif Tahun 2021 Sampai 2024

Gambar 1.1 menunjukan enam platform media social memiliki pegguna aktif pada Januari tahun 2021 sampai 2024 adalah WhatApp, Instagram, Facebook, WeChat, Youtube dan TikTok menurut Recurpost (2024). Facebook menjadi sosial media paling unggul dengan pengguna global 3 juta pengguna selama 4 tahun berturut-turut, sedangkan TikTok menempati peringkat ke-5 dengan total pengguna aktif sebanyak 1,5 juta pengguna, namun dari tahun ke tahun TikTok mengalami kenaikan yang cukup tinggi. Pada Januari 2024 TikTok berhasil menyaingi WeChat berada diposisi ke-5. Keadaan ini tentunya menjadi perkembangan yang positif bagi media sosial TikTok dalam persaingan media sosial yang ketat. Posisi TikTok dalam peringkat tersebut menggarisbawahi pentingnya sosial media sebagai platform utama untuk konektivitas sosial dan pemasaran digital (Recupost, 2024). Akan tetapi, bila dibandingkan dengan media sosial lainnya yang menerapkan perdagangan sosial dengan pendekatan *one-stop place*, TikTok masih berada jauh di bawah para pesaingnya, yaitu Facebook dan Instagram. Penyebaran pengguna TikTok cukup tersebar secara luas, negara dengan pengguna TikTok paling banyak tersaji pada Gambar 1.2.

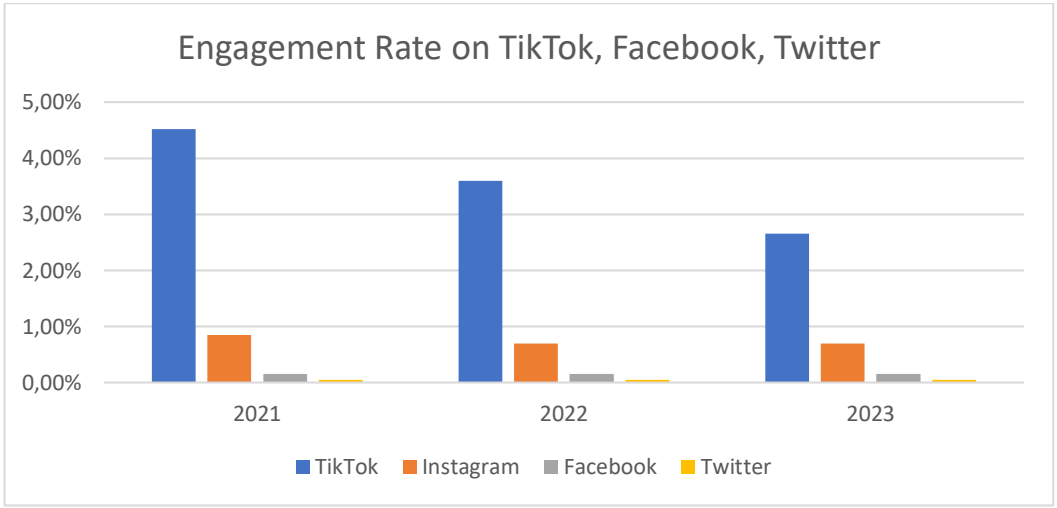


Sumber :Recurpost (2024)

Gambar 1. 2 Negara Dengan Pengguna Tiktok Paling Banyak Tahun 2022 Sampai Tahun 2024

Gambar 1.2. TikTok mengklaim memiliki lebih dari 100 juta pengguna di Amerika Serikat dan Indonesia, serta lebih dari 50 juta di lima negara lainnya. Bahkan pengguna TikTok tahun 2024 mencapai angka 139 juta pengguna, berhasil menyusul posisi pertama yang sebelumnya dimiliki Amerika sebagai pengguna aktik TikTok di dunia (Recurpost, 2024). TikTok memiliki banyak fitur yang menyediakan konten yang sesuai dengan minat masyarakat Indonesia, yakni ringan, bersifat hiburan, dan instan. Salah satu fitur TikTok adalah *For You Page* (FYP) merupakan halaman pertama yang dibuka pada saat mengakses Tiktok, berisi umpan video yang dikurasi oleh pembuat yang mungkin tidak diikuti pengguna, namun algoritma Tiktok menganggap pengguna akan menyukai konten tersebut berdasarkan minat dan interaksi sebelumnya. Dengan kata lain, FYP berisi video-video yang direkomendasikan oleh Tiktok (Anderson, 2020). Fitur ini membuat banyak perusahaan akhirnya berlomba-lomba untuk masuk ke halaman FYP pengguna Tiktok dengan harapan mendapatkan *response behavioural intentions* yang baik yaitu bertambahnya angka pengikut, *view*, *likes*, dan *share* dari konten

yang dibuat perusahaan (Anderson, 2020; Nurhayati & Islam, 2022). Namun pada 2023 ini rating keterlibatan berupa *respon behavioural intention* pengguna TikTok di sosial media terlihat menurun dari dua tahun sebelumnya, dapat dilihat pada Gambar 1.3.



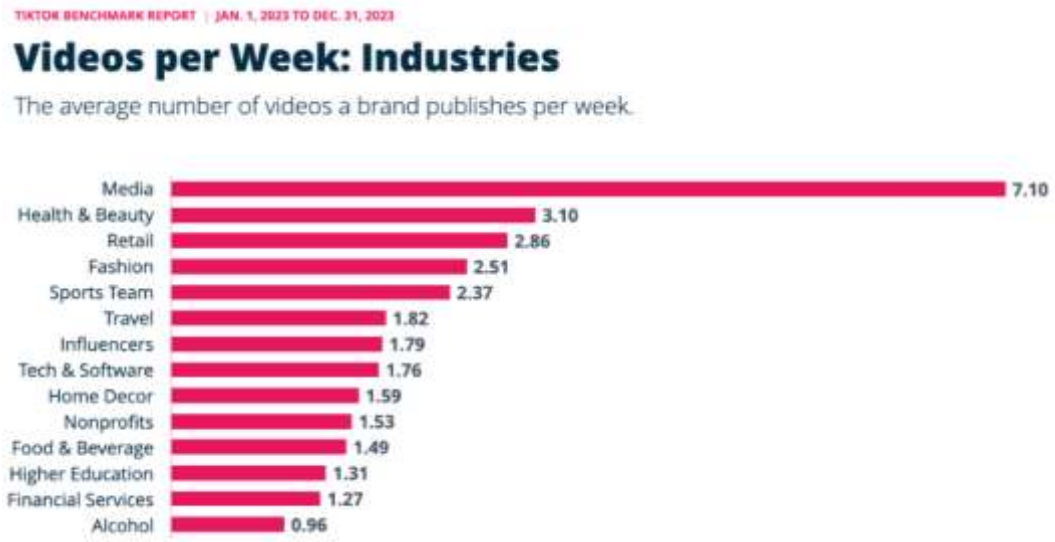
Sumber :SocialInsider (2024)

Gambar 1. 3 Tingkat Keterlibatan Sosial Media Tahun 2021 Sampai 2023

Gambar 1.3, rating *enggagement* (keterlibatan) pengguna TikTok berdasarkan pengikut tetap unggul dari sangaingannya Facebook, Instagram dan Twitter dari tahun 2021 sampai tahun 2023. TikTok memiliki rating *enggagement* yang tinggi sebesar 2.65% jauh lebih besar dibandingkan Instagram sebesar 0.70%, facebook sebesar 0,15% dan twitter sebesar 0,05%. Fenomena ini membuktikan bahwa pengguna TikTok banyak melakukan keterlibatan berupa *respon behavioural intention* di TikTok jika dibandingkan dengan sosial media lainnya. Jumlah pengguna aktif TikTok meningkat pesat, namun tidak dengan keterlibatan pengguna pada video yang mereka konsumsi (SocialInsider, 2024). Gambar 1.3. juga memaparkan data dari tahun ke tahun keterlibatan berdasarkan pengikut menurun sebanyak 35%. Berada pada rata-rata 2,65% pada tahun 2024, tingkat keterlibatan TikTok dihitung berdasarkan pengikut telah turun sebesar 35%. Sementara jika kita lihat sosial media lainnya terhitung cukup stagnan dengan keteribatan menurut pengikut. Ini berarti bahwa perusahan yang statistiknya berada

di bawah skor ini perlu melakukan lebih banyak upaya dalam strategi media sosial mereka pada platform TikTok. Perusahaan dituntut untuk mengelola kualitas video periklanan mereka agar terus dapat menarik perhatian penonton agar mendapat respon positif dengan melakukan *response behaviour intention* yang diinginkan (Anderson, 2020; Nurhayati & Islam, 2022).

Permasalahan yang terjadi perusahaan atau merek yang memasarkan produk di sosial media harus memiliki video audio yang menarik bagi penonton karena penonton diharapkan bisa melakukan keterlibatan yang tinggi pada video yang dibuat (Lee, J. K, 2021; Hassan et al, 2021; Pinda L., 2021). Keterlibatan yang positive atau tinggi pada TikTok diharapkan bisa menaikan brand awareness pada pengguna hingga berakhir pada keputusan pembelian (Casalo et al., 2017a). Harapan menggungah konten promosi merek yang rutin tentang produk akan mendapatkan perhatian pengguna TikTok. Pada Gambar 1.4 kita dapat melihat rata-rata jumlah video yang diunggah per minggu oleh perusahaan di masing-masing industri.

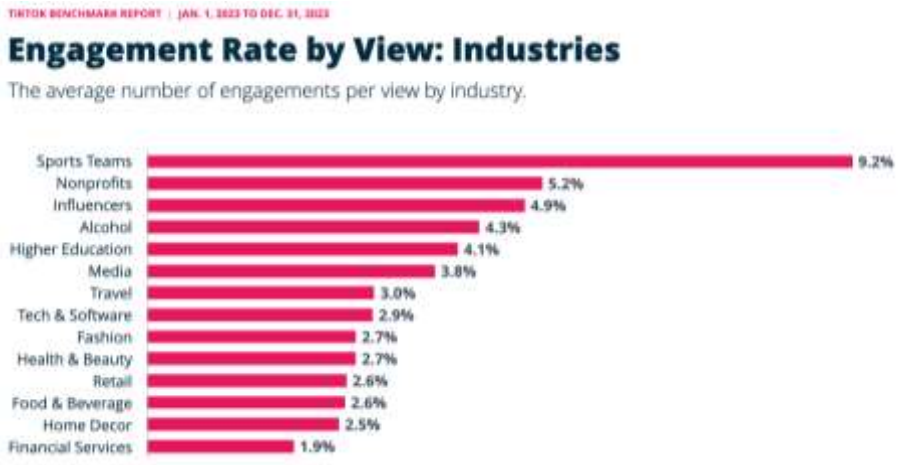


Sumber : RivalIQ(2023)

Gambar 1. 4 Rata-Rata Jumlah Video Merek yang Diunggah (Per Minggu) Januari sampai Desember

Gambar 1.4 memaparan jumlah video per minggu yang diunggah oleh berbagai industri. Industri media merupakan industri yang sangat gencar dalam

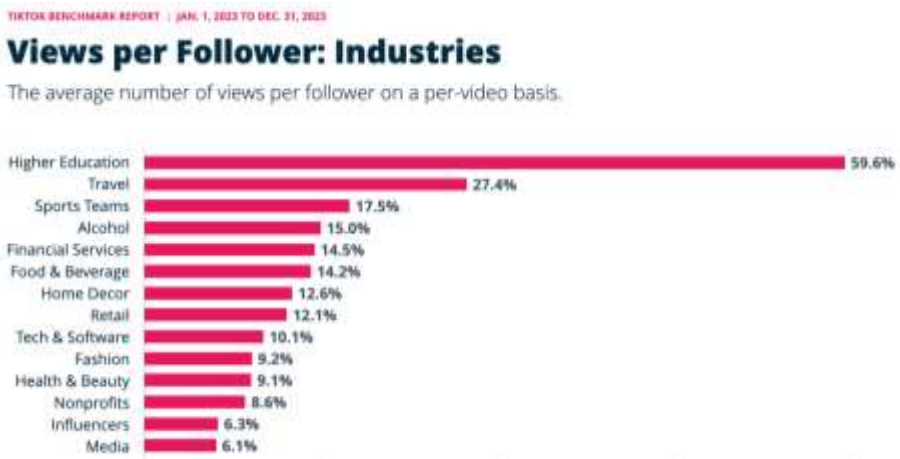
mengunggah video di akun TikTok sebanyak 7.10% total video, pada posisi kedua industri sebanyak 3.10% dilakukan oleh industri kesehatan dan kecantikan. Hal ini membuktikan bahwa industri kesehatan dan kecantikan merupakan industri yang sangat gencar dalam pemasaran produknya dengan banyaknya unggahan konten video. Menurut Lee, J. K (2021) semakin banyak konten yang diunggah atau frekuensi yang konsisten dalam menggungah konten, maka akan semakin besar pula kemungkinan merek atau perusahaan mendapatkan *response behaviour intenion* yang besar berupa respon menyukai, merekomendasikan dan mengikuti. Dengan frekuensi dan intensitas yang tinggi dari unggahan konten oleh industri kesehatan dan kecantikan, maka diharapkan pula *response behaviour intentions* yang tinggi pengguna TikTok (RivalIQ, 2023). Keterlibatan memonton video saja tidak cukup, perusahan mengharapkan respon keterlibatan berupa menyukai, merekomendasikan dan memgikuti akun perusahaan untuk dapat masuk kedalam fitur FYP (RivalIQ, 2023). Dari data yang kita lihat pada Gambar 1.4 jumlah unggahan video yang besar dan sering di industri kesehatan dan kecantikan yang diunggah di TikTok tidak sejalan dengan respon yang diberikan para pengguna TikTok. Presentase mengenai *Response Behavior Intention* dapat kita lihat pada Gambar 1.5.



Sumber : RivalIQ (2023)

Gambar 1. 5 Rating Engagement Tiktok Berdasarkan Jumlah View Januari Sampai Desember Tahun 2023

Rating keterlibatan merupakan salah satu ukuran apakah konten yang perusahaan unggah dapat mendorong pengguna untuk merespon (RivalQ, 2023). Rating keterlibatan merupakan berapa kali pengguna tiktok menyukai, mengomentari, atau membagikan video dengan jumlah keseluruhan penayangan. Gambar 1.5 memperlihatkan bahwa industri kesehatan dan kecantikan hanya mendapatkan 2.6% jumlah penonton, sangat jauh tertinggal dengan insustri lainnya. Padahal dari jumlah video yang diunggah dari industri kesehatan dan kecantikan sangat banyak, sangat jauh dari harapan dengan rating keterlibatan berdasarkan jumlah penayangan. Rating keterlibatan yang lebih rendah per penayangan menandakan sedikitnya interaksi pengguna TikTok pada video yang diunggah sebelum menggeser ke video seanjutnya. Industri kesehatan dan kecantikan yang memiliki rating keterlibatan rendah dalam penayangan mengindikasi tidak dapat menarik minat penonton untuk melakukan keterlibatan yang tinggi. Pengguna TikTok lebih memilih menaruh perhatian pada video lain daripada video kesehatan dan kecantikan. Respon yang diberikan penonton sangat buruk jika dibandingkan jumlah video yang banyak diunggah oleh perusahaan. Ternyata banyaknya konten yang diunggah saja tidak cukup, perusahaan harus menciptakan konten yang menarik hingga penonton dapat melakukan *response behavioral intentions* (Anderson, 2020). Rating keterlibatan selain dilihat berdasarkan jumlah penayangan pada video, dapat dilihat juga dari jumlah pengikut akun perusahaan seperti ditunjukan pada Gambar 1.6 mengenai jumlah pengikut perindustri yang ada tahun 2023.

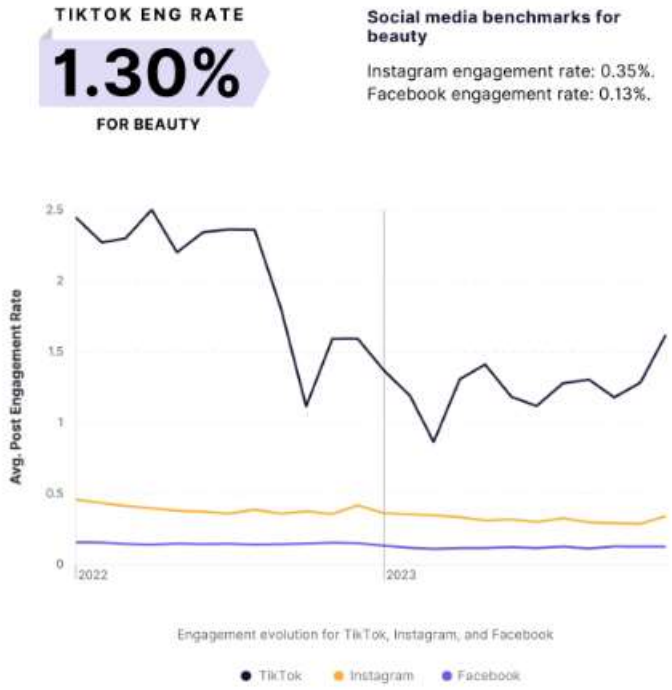


Sumber : RivalIQ (2023)

Gambar 1. 6 Rata-Rata Jumlah Pengikut Januari sampai Desember Tahun 2023

Rata-rata jumlah pengikut per insdutri terdapat pada Gambar 1.6, dimana posisi industri kesehatan dan kecantikan masih diurutan bawah. Industri kesehatan dan kecantikan memiliki presentase 8.6% sangat jauh dari industri lainnya (RivalIQ, 2023). Kinerja industri kesehatan dan kecantikan sangat tertinggal dibanding industri lainnya. *Respon behavioural intentions* yang dilakukan pengguna TikTok tidak sesuai harapan dari banyaknya unggahan video per minggu di insdusri kesehatan dan kecantikan. Halaman For You TikTok mengubah permainan dengan menekankan konten yang menurut algoritme akan pengguna sukai daripada konten dari kreator yang pengguna ikuti. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk mengukur bagaimana pengikut dan non-pengikut berinteraksi dan merespon dengan konten perusahaan sesuai dengan harapan berupa *response behaviour intentions* yang tinggi (Hassan et al, 2021; Lee, J. K, 2021). *Respon behavior intentons* pada sosial media TikTok salah satunya diukur dengan kenaikan jumlah pengikut, semakin banyak pengguna TikTok mengikuti akun perusahaan maka keterlibatan sangat baik (Anderson, 2020; Casalo et al, 2017a). Response behaviour intention kurang baik terjadi pada industri kesehatan dan kecantikan tahun 2023 dibandingkan industri yang lain (RivalIQ, 2023). Terlepas dari potensi rating keterlibatan TikTok yang tinggi dibandingkan media sosial lainnya, tidak ada jaminan semua merek dan industri akan berhasil di platform ini, seperti yang

ditunjukkan oleh tingkat keterlibatan industri kecantikan yang tersaji pada Gambar 1.7.



Sumber: SocialInsider(2023)

Gambar 1. 7 Rating Tiktok Engagement Bidang Kecantikan Januari 2022-Desember 2023

Ketimpangan yang sangat tinggi terlihat dari kecilnya tingkat keterlibatan pengguna aktik TikTok pada konten industri kesehatan dan kecantikan. Padahal industri kecantikan dan kesehatan kedua paling banyakdan sering mengunggah video di TikTok. Dari sudut pandang tingkat keterlibatan rata-rata, merek kecantikan berkinerja buruk di media sosial akhir-akhir ini, memiliki nilai 1,30% di TikTok sementara tingkat keterlibatan di sosial media lainnya terlihat cukup sangat stagnan. Gambar 1.7 menunjukan bahwa pengikut TikTok memiliki interkasi cukup besar pada konten yang ditonton. Namun masih banyak sekali pengguna TikTok yang hanya melihat salah satu konten tanpa mengikuti, memberi tombol suka, dan merekomendasikan konten tersebut. Gambar 1.7 juga menunjukan bahwa pengikut TikTok memiliki interkasi cukup besar pada konten yang ditonton. Namun masih banyak sekali pengguna TikTok yang hanya melihat

salah satu konten tanpa mengikuti, memberi tombol suka, dan merekomendasikan konten tersebut. Fenomena sikap pemilik akun terhadap *response behavioural intention* pada industri kecantikan berkinerja sangat buruk. Jika merek atau perusahaan tidak dapat meningkatkan *response behaviour intention* dari pengguna sosial media dengan konten yang menarik, banyak produk subtitusi lain yang akan menggantikan dengan cepat (Casal´o et al., 2020; De Veirman et al., 2017). Perusahaan kesehatan dan kecantikan harus membuat promosi yang dapat merebut perhatian pengguna TikTok, salah satunya dengan mengubah sikap pengguna TikTok menjadi *response behaviour intention* yang lebih positive. Beberapa e-commerce yang khusus bergerak di bidang kecantikan dan kesehatan di Indonesia terpapar pada Gambar 1.8.

Sumber: Jakpat (2022)

Gambar 1. 8 *Top E-Commerce* Kecantikan dan Kesehatan di Indonesia Tahun 2022

Gambar 1.8 memperlihatkan urutan e-commerce kecantikan dan kesehatan paling popular di Indonesia tahun 2022. Sociolla menjadi salah satu beauty *e-commerce* paling popular dengan rating 57,08% memilih Sociolla untuk berbelanja dibanding *e-commerce* lainnya (Jakpat, 2022). Berdiri pada tahun 2015, saat ini

Sociolla memiliki lebih dari 150 brand resmi dan lebih dari 5.000 pilihan produk. Tak hanya bertujuan untuk berbelanja, Sociolla juga mendirikan sebuah platform yang dinamai Soco (Sociolla Connect) yang mengutamakan *user experience* dan dapat digunakan untuk masyarakat Indonesia saling memberikan ulasan mengenai suatu produk. Selain review berbasis website, komunitas kecantikan dan kesehatan juaga menggunakan sosial media TikTok sebagai platform promosinya. Tiktok Sociolla Indonesia (@sociolla.id) mengalami *response behaviour intentions* yang rendah pada beberapa postingan terakhir.

Tabel 1. 1 Rating *Response Behaviour* Tiktok Sociolla Juni 2024

Tanggal	Jumlah View	Jumlah Comment	Jumlah Like	Jumlah Save	Jumlah Share
26-6-2024	3.542	4	27	1	0
27-6-2024	3.877	0	22	4	10
28-6-2024	2.500.000	1	979	101	40
28-6-2024	135.000	26	753	121	163
29-6-2024	5.385	2	29	5	3

Sumber: Diolah kembali oleh peneliti, 2024

Tabel 1.1 menyatakan rating *response behaviour* TikTok Sociolla pada JUni 2024 yang berkinerja buruk. Response behaviour intention yag buruk tidak hanya terjadi pada Sociolla, namun pada keseluruhan konten bidang kesehatan dan kecantikan di TikTok. Beberapa dampak dari penurunan *response behaviour intentions,* antara lain: Berkurangnya interaksi dengan pengguna TikTok akan menyebabkan merek kehilangan daya tarik, jangkauan menjadi semakin sempit, kepercayaan dan kredibilitas atas merek dan produk berkurang.

Berdasarkan penelitian terdahulu, beberapa faktor yang dapat memepengaruhi *response behaviour intentions* pada sosial media berkerja lebih baik antara lain *Social Influence and Influencers* (Aral, Dell'Acqua, & Lay, 2021; De Veirman, 2017), *Emotional Engagement and Emotional Connection* (Chen, 2017; Verleye, 2015), *Trust and Security Perception* (Gefen, et al, 2003; Wang, 2005), *Perceived Value* (Sweeney et al, 2014; Kim & Forsythe, 2008), *Social*

Rewards (Barger et al, 2016; Dabbish & Krau, 2008), *Technology and Platform Features* (Venkatesh, 2000; Zhang et al, 2014). Menurut Djafarova & Rushworth (2017) dan Freberg et al. (2011), *Attitude towards Influencer* di media sosial mempengaruhi secara langsung niat perilaku mereka, termasuk interaksi dengan konten, pembelian, dan berbagi informasi. Sikap positif terhadap influencer, yang didorong oleh kepercayaan, otentisitas, serta kesesuaian nilai, akan meningkatkan niat respon pengguna terhadap konten yang diunggah (Davis, 1989; Ajzen, 1991; Kapitan & Silvera, 2016; Casaló et al,2018; Tsiotsou, 2015). Sementara itu *Self Congruence* memiliki dampak yang signifikan pada niat perilaku respons di media sosial, pengguna yang merasa konten atau merek yang mereka temui sesuai dengan identitas diri mereka lebih cenderung untuk berinteraksi, memberi respons positif, dan terlibat lebih dalam dengan konten tersebut (Sirgy et al, 1997; Malär et al, 2011; Iglesias, 2011; Park, 2010; Escalas & Bettman, 2005). Faktor penting lainnya yang mempengaruhi *response behaviour intentions* adalah *Credibility Influencer* (Ohanian, 1990; Seno & Lukas, 2017; Schouten et al, 2020). Penelitian-penelitian ini menunjukkan bahwa influencer yang dianggap terpercaya, berpengalaman, dan memiliki otoritas dalam suatu bidang dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memotivasi mereka untuk berinteraksi dengan konten atau bahkan membeli produk yang dipromosikan (Kim & Ko, 2012; Casaló et al, 2018)

Penelitian yang dilakukan Venkatesh dan Davis (2000), telah menemukan adanya korelasi antara *attitude toward influencer* (sikap terhadap influencer) dan *response behaviour intentions* yaitu jika sikap pada *influencer* positive maka r*esponse behaior intentions* akan lebih positive pula. Sikap pengguna pada *influencer* di media sosial mempengaruhi secara langsung niat perilaku mereka, termasuk *response behaviour intentions* berupa interaksi dengan konten, pembelian, dan berbagi informasi (Silvera, 2016; Casaló et al,2018; Tsiotsou, 2015). Penelitian Djafarova & Rushworth (2017) menunjukan bahwa sikap pada influencer berpengaruh positive terhadap response behaviour intention pada industri merek fesyen mewah. Sedangkan Tsiotsou (2015) meneliti sikap pada

influencer pada konten destinasi wisata. Freberg et al. (2011) industri hubungan masyarakat (public relations) dan pemasaran.

Sikap positif didorong oleh kepercayaan, otentisitas, serta kesesuaian nilai, akan meningkatkan keterlibatan dan respons pengguna terhadap konten yang diposting (Casaló et al., 2017b). *Response Behaviour* merupakan suatu perilaku atau sikap konsumen yang memiliki keinginan untuk menggunakan jasa secara terus menerus dan tindakan lanjutan setelah diberikan stimulus atau rangsangan (Dharmmesta, 2008; Saha dan Theingi, 2009). Pada platform media sosial, rangsangan *online* adalah konten audiovisual yang diposting oleh seseorang di profilnya. Ketika rangsangan diproses oleh orang lain (suatu individu), akan menghasilkan persepsi dan evaluasi tertentu yaitu kognitif dan afektif (Loureiro dan Ribeiro, 2011). Respon dalam hal ini didefinisikan sebagai hasil yang disebabkan oleh reaksi individu terhadap rangsangan, yaitu pendekatan individu atau perilaku penghindaran (Eroglu et al., 2001). Perilaku pendekatan mengacu pada tindakan positif yang diambil sebagai akibat terkena rangsangan tertentu, sedangkan perilaku penghindaran dikaitkan dengan kelambanan/tindakan mengelak (Mehrabian dan Russell, 1974). *Respon* positive dalam penelitian yang dilakukan oleh Balanche et al, 2021 berbentuk niat untuk mengikuti akun, merekomendasikan atau berkomentar.

Attitude atau Sikap dapat diposisikan sebagai hasil evaluasi terhadap objek, kemudian diekspresikan ke dalam proses tanggapan kognitif, afektif dan perilaku (Eagly & Chaiken, 1993; Katz & Stoland, 1959; Triandis, 1971). Spooncer (1992) berpendapat bahwa terdapat tiga komponen sikap: Perasaan, Keyakinan dan Perilaku. Komponen pertama meliputi emosi individu yang mewakili pernyataan perasaan secara verbal, sedangkan komponen kedua mencakup respons kognitif individu yang mewakili pernyataan keyakinan secara verbal dan terakhir komponen ketiga mencakup tindakan terbuka individu yang mewakili pernyataan verbal tentang perilaku yang diinginkan terhadap rangsangan lingkungan. Secara umum, sikap konsumen telah didefinisikan sebagai penilaian yang disukai atau tidak disukai konsumen terhadap suatu perilaku (Dillon & Morris, 1996; Wu & Chen,

2005); dalam hal ini, mengikuti informasi yang diperoleh dari pendapat *influencer* kecantikan.

Sikap dan perubahan sikap merupakan salah satu topik yang paling banyak diteliti dala konteks psikologi sosial (Olson dan Zanna, 1993). Ajzen (2001) menyatakan terdapat kesepakatan umum bahwa sikap adalah rangkuman evaluasi objek psikologis yang dinyatakan dalam dimensi seberti artibut baik-buruk, berbahaya-bermanfaat, menyenangkan-tidak menyenangkan, dan disukai-tidak disukai. Petty et al (1997) menyatakan bahwa sikap adalah evaluasi umum yang dibuat manusia pada dirinya sendiri. Salah satu usaha perusahaan mengubah sikap pengguna TikTok adalah dengan menggunakan *influencer* yang meiliki kredibilitas dan kesesuaian dengan konsumen. Donovan dan Rossiter (1982) menyatakan bahwa promosi *influencer* tentang produk yang kurang lebih sesuai dengan gayanya mempengaruhi sikap pengikutnya terhadap *influencer* dan persepsi mereka tentang kredibilitas *influencer* yang, pada gilirannya, memimpin terhadap respons perilaku yang bervariasi (yaitu, niat untuk terus mengikuti dan/atau meniru pemberi pengaruh dan merekomendasikannya kepada pengguna lain).

Pada lingkungan *online*, beberapa penelitian menganalisis peran sikap konsumen dalam menjelaskan perilaku yang beragam. Antara lain, sikap telah digunakan untuk memprediksi penggunaan Internet (Porter & Donthu, 2006), niat pembelian *online* (Hausman & Sie kpe, 2009), partisipasi dalam komunitas *online* (Bagozzi & Dholakia, 2006), atau bahkan niat pembeli industri untuk menggunakan Internet (Celuch, Goodwin, & Taylor, 2007), mencatat sebagian besar penelitian ini bahwa sikap merupakan aspek penting untuk menjelaskan perilaku konsumen *online*. Penelitian mengenai komunitas juga telah dilakukan oleh Casaló, L. V., et al (2017) pada komunitas fashion. Casalo et al (2017) meneliti komunitas fashion di Instagram memiliki efek positif mempengaruhi niat untuk mengikuti dan merekomendasikan akun melalui sikap. Adapun kajian sikap pada *influencer* di sosial media telah dilakukan oleh beberapa peneliti (Silvera and Austad, 2004; Balanche et al, 2021, Casaló, L. V., et al, 2017) dan sikap pengaruh positif terhadap *response behavioural intentions*.

Selain sikap, *Credibility Influencer* atau kredibilitas *influencer* juga pengaruh positif terhadap *response behavioural intentions* (Silvera and Austad, 2004; Balanche et al, 2021, Casaló, L. V., et al, 2017). Kredibilitas influencer yang tinggi tidak hanya menguntungkan *influencer* atau endorser itu sendiri, tetapi juga merek yang mereka wakili, karena konsumen cenderung lebih mempercayai rekomendasi dari sumber yang mereka anggap kredibel (Solomon, 2002; Belch & Belch, 2013; Min Xiao et al, 2018; Alexander P. et al 2019; Joyce Han and Han Chen, 2020; Shupei Yuan & Chen Lou, 2020; Hee-Min Lee 1 et al, 2021)

Kredibilitas *influencer* dapat didefinisikan sebagai tingkat kepercayaan dan keandalan sumber (Rogers dan Bhowmik, 1970). Kredibilitas berkaitan dengan persepsi kualitas komunikasi oleh anggota audiens. Kredibilitas mempengaruhi audiens melalui proses internalisasi: anggota berbagi nilai dan sikap yang sama dengan pembicara (Kelman, 1958). Keahlian - pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki seseorang dalam domain tertentu - adalah salah satu faktor utama kredibilitas, bersama dengan kepercayaan, dan niat baik (Hovland dan Weiss, 1951; McCroskey dan Teven, 1999). Kepercayaan berkaitan dengan kejujuran yang dirasakan pembicara dan niat baik mencerminkan kepeduliannya terhadap audiensnya. Umumnya, jika sumber dianggap dapat dipercaya, menarik, dan dianggap ahli, hal itu dapat mempengaruhi sikap dan perilaku audiens (Ohanian, 1990; Petty dan Wegener, 1998) termasuk niat beli (Gunawan dan Huarng, 2015).

Kredibilitas *Influencer* merupakan tingkat kepercayaan dan otoritas yang dimiliki individu tersebut di mata audiens atau konsumen. Menurut Robert Cialdini (2001), kredibilitas dibangun melalui dua elemen utama: otoritas dan kepercayaan. Dalam konteks *influencer* dan endorser, otoritas sering kali berasal dari keahlian dan pengalaman mereka di bidang tertentu, sementara kepercayaan diperoleh melalui interaksi yang konsisten dan transparan dengan audiens. Proses membangun kredibilitas ini melibatkan penyampaian konten yang relevan dan berkualitas, serta pengelolaan reputasi secara aktif di media sosial. *Influencer* yang menunjukkan keaslian dan integritas dalam promosi produk lebih mungkin mendapatkan kepercayaan dari audiens, yang pada gilirannya meningkatkan

efektivitas kampanye pemasaran yang mereka jalankan. Sementara itu memiliki kredibilitas yang baik belum tentu dapat membuat respon pengguna menjadi lebih positive, kesesuaian diri pengguna dengan *influencer* menjadi faktor yang sama pentingnya. Pemilihan mikro atau mega *influencer* memiliki dampak bahwa penonton merasa selaras dengan pengguna TikTok dan produk yang dipromosikan (Xiajing Zhu, 2019). Sociolla menggunakan berbagai influencer untuk mendukung strategi marketingnya, mulai dari mikro influencer sampai dengan mega influencer Tasya Farasya. Komunitas Sociolla Indonesia merupakan platform yang memungkinkan pengguna, terutama dalam bidang kecantikan dan lifestyle, untuk terhubung dengan berbagai influencer dan brand. Di dalam konteks ini, influencer seperti Tasya Farasya, seorang beauty influencer termasuk pada mega *influencer* dengan kredibilitas yang tinggi seperti pada Gambar 1.9.

Sumber: TikTok (2024)

Gambar 1. 9. Kolaborasi Sociolla bersama Infuencer Tasya Farasya

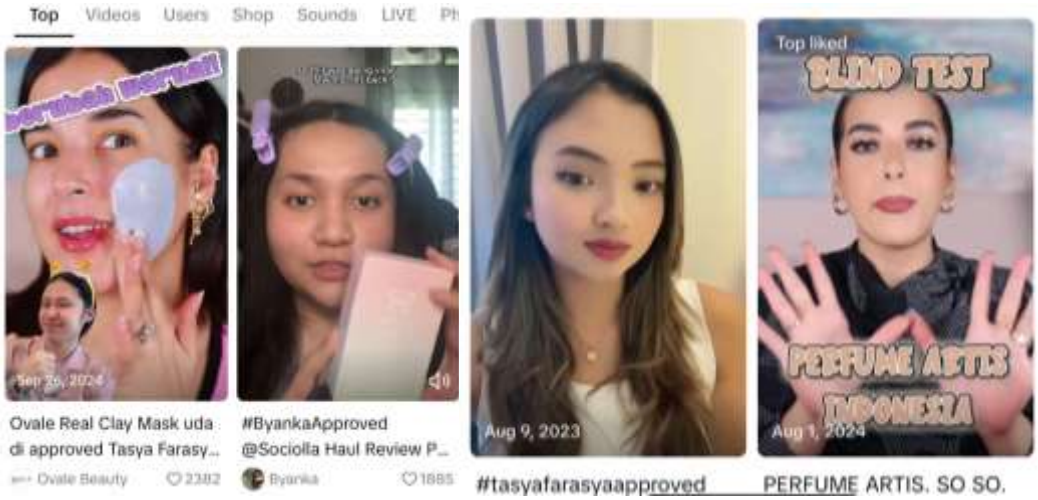
Gambar 1.9 menunjukan kolaborasi atau promosi Sociolla dan *influencer* Tasya Farasya. Pada Bulan Juni2024, pengikut Tasya Farasya di TikTok sebesar 4.000.000 pengikut dan memiliki akumulasi 158.00.000 *likes*. Pada bulan Juni 2024 program promosi dan kolaborasi antara Sociolla bersama influencer Tasya Farasya

mendapatkan jumlah *views* sebanyak 4.500.000 dengan jumlah suka 155.300. Sementara jumah *share* atau merekomendasikan sebanyak 1.701. Perbedaan yang sangat signifikan jika dibandingkan dengan konten perusahaan Sociolla tanpa *influencer.* Menurut Balanche et al (2021) penggunaan *influencer* dalam mempromosikan produk perusahan dengan tujuan mendapatkan keterlibatan tinggi dari pengguna TikTok berupa jumlah suka, pengikut dan share yang banyak. Kajian kredibilitas *influencer* pengaruh positif terhadap *response behavioural intentions* (Silvera and Austad, 2004; Balanche et al, 2021, Casaló, L. V., et al, 2017).

Sementara itu *Self Congruence* (Sirgy et al, 1997; Malär et al, 2011; Iglesias, 2011) menyatakan bahwa Self-congruence memiliki dampak yang signifikan pada niat perilaku *respons* di media sosial. *Self Congruency* atau kesearasan diri menyatakan berpengaruh pada *response behavior intentions* yang tinggi (Alguacil, M (2021). Penelitian-penelitian lain menunjukkan bahwa pengguna yang merasa konten atau merek yang mereka temui sesuai dengan identitas diri mereka lebih cenderung untuk berinteraksi, memberi respons positif, dan terlibat lebih dalam dengan konten tersebut (Park, 2010; Escalas & Bettman, 2005). Begitu pula penelitian yang dilakukan oleh Casaló, L. V., et al (2020) yang menyatakan keselarasan diri *influencer* dengan kepribadian pengguna sosial media memperkuat pengaruh niat *response behavior intention* menjadi lebih positive. Penelitian mengenai kongruensi telah dilakukan di bidang penelitian seperti komunikasi (Kuo dan Rice, 2015), saluran distribusi (Wang dan Zhang, 2017) dan pariwisata (E.G., Xu dan Pratt, 2018).

Self Congruence merupakan tindakan konsumen mengevaluasi produk yang memiliki gambar pengguna khas selaras dengan citra diri mereka (Hafedh Ibrahim, 2007). Efek positif dari kesesuaian diri pada evaluasi merek dikenal sebagai "efek kesesuaian diri." Empat jenis motif ekspresi diri yang sesuai secara berurutan: konsistensi diri, harga diri, konsistensi sosial dan motif persetujuan sosial (Sirgy et al., 1991). Motif konsistensi sosial berkaitan dengan kecenderungan untuk mempertahankan citra diri yang dipegang oleh orang lain yang signifikan (Sirgy et al., 2000). Motif persetujuan sosial menyangkut kecenderungan untuk melakukan

hal-hal untuk mendorong orang lain yang signifikan untuk berpikir sangat banyak dari mereka (Sirgy, Grzeskowiak, & Su, 2005). Karena perilaku yang tidak konsisten dengan citra diri sosial yang ideal dapat menyebabkan ketidaksetujuan sosial, konsumen lebih suka konten promosi yang kongruen dengan citra sosial sosial mereka yang ideal (Hafedh Ibrahim, 2007). Komunitas Socciola Indonesia



Gambar 1. 10. Review Produk Sociolla

sebagai komunitas yang berfokus pada kecantikan dan kesehatan dapat mengimplementasikan konsep *self-congruence* untuk meningkatkan keterlibatan anggota dan kepercayaan terhadap produk yang diulas seperti pada Gambar 1.10.

Sumber: TikTok (2024)

Tiktok Sociolla merupakan media dari Sociolla dimana memberikan konten beauty dan lifestyle yang up to date, hingga terdapat lebih dari 5.000 video mengenai ulasan produk dari komunitas yang ada di Sociolla. *Self-congruence* dalam konteks ini berarti bahwa anggota merasa identitas dan nilai pribadi mereka selaras dengan konten yang dibagikan dalam komunitas, baik itu produk kecantikan, kesehatan, atau gaya hidup yang diadopsi oleh brand yang dipromosikan. Menyajikan produk yang tidak hanya cocok untuk kecantikan tetapi juga mendukung gaya hidup sehat, sesuai dengan karakteristik dan aspirasi anggota komunitas.

Penelitian dengan perspektif relasional menyatakan bahwa *influencer* bertujuan untuk mengembangkan ikatan psikologis yang lebih dalam dengan pengikut mereka untuk mengatur hubungan jangka panjang (Segovia & Rosa, 2022). Hubungan jangka panjang ini pada gilirannya dibentuk oleh titik kontak berbeda yang terjadi antara *influencer* dan pengikutnya yang dirasa selaras. Ini penting mengingat pengikut terus membuat keputusan tentang *influencer* dengan perilaku berbasis klik sederhana (mengikuti atau berhenti mengikuti *influencer*, menirunya, merekomendasikannya atau tidak). Oleh karena itu, setiap publikasi penting karena, secara keseluruhan, memungkinkan pengembangan komunitas di mana konten yang kongruen, menarik, selaras dengan penonton dan relevan dengan topik tertentu dibahas (Casal´o et al., 2017). Secara khusus, hubungan *Self-Congruence* antara pengikut dan *influencer* merupakan faktor yang paling relevan untuk menciptakan pengalaman yang menyenangkan dan memuaskan yang pada akhirnya mempengaruhi sikap dan *response behavioural intention* di TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk menjelaskan kesenjangan penelitian ini dengan mengklarifikasi bagaimana *influencer* berbasis TikTok dapat memperkuat hubungan mereka dengan pengikut mereka. Lebih tepatnya, niat pengikut terkait erat dengan perilaku mereka selanjutnya terkait dengan pemberi pengaruh (niat untuk mengikuti, niat untuk meniru, dan niat untuk merekomendasikan pemberi pengaruh kepada pengguna lain). Karena mengelola citra mereka sangat penting untuk meningkatkan basis audiens mereka, *influencer* harus memiliki kredibilitas yang baik dan hubungan yang baik pula dengan pengikutnya (Yuan & Lou, 2020; Leite, 2021; Sokolova, 2020). Dalam hal ini, penelitian ini berfokus pada *response behavioural intention* yang terdapat pada kredibilitas *influencer* dari perspektif pengikut sebagai bagian dari fenomena pemasaran *influencer*. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul "**Model Kredibilitas *Influencer* dan *Self-Congruence,* terhadap *Response Behavioural Intentions* melalui *Sikap Pada Influencer***."

1.2 Rumusan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran Kredibilitas *Influencer*, *Self-Congruence*, Sikap Pada *Influencer* dan *Response Behavioural Intention* dan pengguna TikTok di Indonesia?
2. Bagaimana pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Response Behaviour Intention*?
3. Bagaimana pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Response Behaviour Intention* melalui *Sikap Pada Influencer*?
4. Bagaimana pengaruh *Self-Congruence* terhadap *Response Behaviour Intention*?
5. Bagaimana pengaruh *Self-Congruence* terhadap *Response Behaviour Intention* melalui *Sikap Pada Influencer*?
6. Bagaimana pengaruh *Sikap Pada Influencer* terhadap *Response Behaviour Intention*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini untuk memperoleh temuan mengenai:

1. Mendeskripsikan kondisi umum model kredibilitas *influencer, Self-Congruence*, Sikap Pada *Influencer*, dan *Response Behavioural Intention* pada pengguna TikTok di Indonesia?
2. Mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap *Response Behaviour Intention*?
3. Mengetahui pengaruh Kredibilitas *Influencer* terhadap R*esponse Behaviour Intention* melalui Sikap Pada *Influencer*?
4. Mengetahui pengaruh *Self-Congruence* terhadap *Response Behaviour Intention*?
5. Mengetahui pengaruh *Self-Congruence* terhadap *Response Behaviour Intention* melalui Sikap Pada *Influencer*?

6. Mengetahui pengaruh Sikap Pada *Influencer* terhadap *Response Behaviour Intention*?

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek teoritis pada umumnya yang berkaitan dengan ilmu manajemen, khususnya pada bidang manajemen pemasaran yang berkaitan dengan kredibilitas *influencer*, *Self-Congruence*, Sikap Pada *Influencer* serta pengaruhnya terhadap *response behavioural intention*.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangan dalam aspek praktis yaitu untuk industri kecantikan untuk memperhatikan strategi pemasaran dalam perihal kredibilitas *influencer* yang akan mewakili merek mereka. Penelitian ini diharapkan menjadi informasi dan landasan untuk melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya mengenai kredibilitas *influencer* yang mempengaruhi *response behavioural intention* pada perusahaan kesehatan dan kecantikan.

1.5. Sistematika Penulisan

Tesis ini mengacu pada sistematika penelitian yang terdapat pada Peraturan Rektor Universitas Pendidikan Indonesia Nomor 7867/UN40/HK/2019 Tentang Pedoman Penulisan Karya Ilmiah UPI Tahun 2019. Berikut sistematika yang digunakan:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai latar belajang perkembangan sosial media, *response behavioural intention*, Kredibilitas *Influencer*, *Attitude toward Influencer*, dan *Self-Congruence*. Ruang lingkup masalah untuk mengetahui variabel yang digunakan, rumusan masalah untuk mengenalisis antar variabel, tujuan penelitian dan sistematika penulisan masalah.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan tentang landasan teori yang terkait dengan perilaku konsumen, mendifinisikan variabel-variavel yang digunakan, pengembangan hipotesis antar variabel.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai waktu dan tempat penelitian, metode pengumpulan data, metode pengambilan sampel, Teknik pengujian kuesioner dan teknnik pengujian data.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini menggambarkan gambaran umum objek penelitian, pembahasan hasil penelitian yang mencangkup kesesuaian dengan landasan teori, argumentasi penelitian dan perbandingan dengan hasil penelitian sebelumnya.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran mengenai ringkasan dari bab-bab terdahulu dan jawaban atas perumusan masalah, daftar pustaka, daftar lampiran, daftar tabel dan daftar gambar.