

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah cara pemasaran di seluruh dunia secara drastis, dari media tradisional menuju platform digital yang lebih interaktif dan luas jangkauannya. Pengguna internet di Indonesia telah menembus 229,4 juta jiwa atau sekitar 79,5% dari total populasi berdasarkan data APJII (2025), dengan rata-rata waktu penggunaan internet mencapai lebih dari tujuh jam per hari, sehingga kondisi tersebut menunjukkan tingginya intensitas masyarakat Indonesia dalam memanfaatkan internet.

TikTok memimpin sebagai platform paling banyak diakses dengan pangsa 35,17% berdasarkan survei APJII (2025), disusul Facebook dan Instagram. TikTok memimpin sebagai platform yang paling banyak diakses dengan pangsa 35,17% berdasarkan survei APJII (2025), sehingga media sosial menjadi ruang utama bagi perusahaan untuk menjangkau konsumen melalui *Influencer* marketing. Kondisi tersebut juga mendorong mahasiswa memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai sumber referensi sebelum melakukan pembelian (Nurhakim, 2025).

Keberhasilan promosi *Influencer* marketing tidak hanya ditentukan oleh frekuensi kemunculan konten, tetapi juga oleh karakteristik *Influencer* yang menyampaikan pesan. Perusahaan tidak lagi hanya berfokus pada jumlah pengikut *Influencer*, tetapi juga pada kemampuan *Influencer* membangun hubungan

psikologis dengan audiens yang pada akhirnya memengaruhi persepsi merek dan keputusan pembelian konsumen.

Fenomena tersebut menjadi semakin penting dalam konteks mahasiswa sebagai generasi yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki akses luas terhadap berbagai sumber informasi digital. Sebelum melakukan pembelian, mahasiswa umumnya melakukan pencarian informasi, membaca ulasan, serta memperhatikan rekomendasi dari *Influencer* yang mereka ikuti. Kondisi ini menunjukkan bahwa pengaruh *Influencer* tidak hanya berhenti pada tahap penyampaian informasi, tetapi juga dapat memengaruhi pembentukan kepercayaan terhadap merek dan niat pembelian konsumen. Temuan penelitian sebelumnya juga menunjukkan bahwa *Trustworthiness* dan expertise merupakan faktor yang berperan penting dalam membentuk pengaruh *Influencer* terhadap *Purchase Intention* konsumen (Sharkasi dan Rezakhah, 2023).

Sektor kecantikan dan perawatan tubuh khususnya produk *Body Lotion* mengalami pertumbuhan signifikan, didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya self-care. Pasar produk *Body Lotion* global diproyeksikan tumbuh sekitar 4,96% dari 2025 hingga 2030, dengan Asia-Pasifik sebagai kawasan terbesar dan paling dinamis pertumbuhannya (Mordor Intelligence, 2025). Konten promosi dari *Influencer* di media sosial terbukti meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk *Body Lotion* karena konsumen mencari konfirmasi dari pihak yang dianggap netral (Aritonang et al., 2025). Kepercayaan merupakan elemen krusial dalam transaksi online melalui media sosial, terutama untuk produk *Body Lotion*, karena dapat mengurangi kecemasan

konsumen saat membeli barang yang tidak dapat diperiksa secara fisik (Burhanudin dan Puspita, 2023).

Vaseline dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu merek *Body Lotion* yang telah lama dikenal masyarakat Indonesia serta aktif dipromosikan melalui media sosial. Tingginya *brand awareness* dan banyaknya ulasan dari *Influencer* menjadikan merek ini relevan untuk mengkaji pengaruh karakteristik *Influencer* terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*. Selain itu, penggunaan merek yang telah mapan memungkinkan penelitian ini mengidentifikasi pengaruh *Influencer* secara lebih objektif dibandingkan apabila menggunakan merek yang masih baru dikenal. Apabila hasil penelitian tetap menunjukkan pengaruh *Influencer's Attractiveness* dan *Trustworthiness* yang signifikan terhadap *Brand Trust* dan *Purchase Intention*, temuan tersebut mengindikasikan kekuatan pengaruh *Influencer* itu sendiri, bukan sekadar efek rasa penasaran terhadap merek yang belum dikenal.

Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Ponorogo dipilih sebagai responden karena semakin peduli terhadap perawatan tubuh sebagai bagian dari gaya hidup. Banyaknya pilihan produk *Body Lotion* di pasaran mendorong mahasiswa untuk lebih selektif dalam menentukan produk yang akan digunakan, sehingga mereka cenderung mencari informasi melalui rekomendasi *Influencer* di media sosial sebelum melakukan pembelian. Program Studi Manajemen dipilih karena berada pada bidang ilmu pemasaran, sehingga diharapkan memberikan gambaran mengenai respons konsumen yang lebih kritis terhadap strategi *Influencer marketing*.

Purchase Intention atau niat beli menjadi variabel hasil utama yang menggambarkan kecenderungan mahasiswa untuk membeli produk *Body Lotion* setelah menerima konten *Influencer* di media sosial. Dalam proses pembentukan *Purchase Intention*, konsumen melakukan evaluasi kognitif dan afektif terhadap manfaat produk, persepsi risiko, serta tingkat kepercayaan terhadap informasi yang disampaikan *Influencer* (Abbas dan Salim, 2023). Semakin tinggi kredibilitas *Influencer* yang dipersepsikan, semakin besar pula kemungkinan terbentuknya niat beli terhadap produk *Body Lotion* yang dipromosikan (Sutrantiyas et al., 2025).

Attractiveness merupakan daya tarik personal *Influencer* yang menjadi *Stimulus* utama bagi perilaku konsumen. Mahasiswa cenderung lebih mudah terpicat oleh sosok yang memiliki penampilan menarik, pembawaan interaktif, serta visual konten yang estetik, sehingga menciptakan dorongan aspiratif untuk mengikuti rekomendasi produk (AlFarraj et al., 2021; Sutrantiyas et al., 2025). Kesan visual awal seringkali menjadi penentu apakah audiens akan tetap menyimak atau mengabaikan sebuah konten dalam hitungan detik (Wiedmann dan von Mettenheim, 2021).

Trustworthiness merupakan dimensi kredibilitas fundamental yang berkaitan langsung dengan kejujuran, motif, dan niat sumber komunikasi (Wiedmann dan von Mettenheim, 2021). Mahasiswa mengevaluasi kredibilitas *Influencer* berdasarkan transparansi ulasan, sehingga informasi yang jujur dianggap lebih valid dan mempermudah proses persuasi (Abbas dan Salim, 2023). *Trustworthiness* terbukti menjadi faktor kunci yang memiliki dampak langsung dalam mendorong peningkatan *Purchase Intention* konsumen, khususnya pada segmen produk kecantikan dan perawatan tubuh (Sutrantiyas et al., 2025).

Brand Trust berperan sebagai jembatan krusial yang menghubungkan karakteristik *Influencer* dengan niat beli konsumen. Pengaruh *Influencer Credibility* terhadap *Purchase Intention* baru menjadi signifikan ketika dimediasi oleh *Brand Trust*, sementara pengaruh langsungnya terbukti tidak signifikan secara statistik (Muhammad et al., 2024). *Brand Trust* juga mampu memediasi secara parsial hubungan antara *Influencer Credibility* dengan brand loyalty pada konsumen produk kosmetik (Rahma dan Suparna, 2025). *Brand Trust* terbentuk dari reliabilitas serta niat baik merek dalam memenuhi kebutuhan konsumen, yang hanya dapat berkembang apabila konsumen mempersepsikan *Influencer* sebagai sumber informasi yang layak dipercaya (Kemec dan Yuksel, 2021).

Hasil penelitian terdahulu mengenai pengaruh kredibilitas *Influencer* terhadap *Purchase Intention* masih menunjukkan ketidakkonsistenan meskipun paparan konten *Influencer* di media sosial semakin tinggi. Falah et al. (2022) dan Khairul Aini et al. (2025) menemukan bahwa *Influencer Credibility* tidak berpengaruh langsung terhadap *Purchase Intention*, tetapi berpengaruh melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Sutrantiyas et al. (2025) membuktikan bahwa *Influencer's Attractiveness* berpengaruh positif terhadap *Purchase Intention*, sedangkan Azzahra dan Roslina (2025) menemukan hasil yang tidak signifikan. AlFarraj et al. (2021) dan Wiedmann dan von Mettenheim (2021) masih mengkaji *Attractiveness* dan *Trustworthiness* sebagai bagian dari konstruk *Influencer Credibility*, bukan sebagai variabel independen yang dianalisis secara terpisah. Berdasarkan uraian tersebut, teridentifikasi dua celah penelitian, yaitu celah empiris berupa inkonsistensi hasil dan celah konseptual karena penelitian terdahulu cenderung menyatukan *Attractiveness* dan *Trustworthiness* ke dalam satu konstruk *Credibility*.

Kebaruan penelitian ini terletak pada pengujian peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Influencer's Attractiveness* dan *Influencer's Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline di platform media sosial. Kedua dimensi *Influencer* tersebut diposisikan sebagai variabel independen yang berdiri sendiri, bukan sebagai satu konstruk *Credibility* yang digabung seperti lazimnya penelitian terdahulu (AlFarraj et al., 2021; Wiedmann dan von Mettenheim, 2021; Abbas dan Salim, 2023). Subjek yang dipilih adalah mahasiswa Manajemen UMPO yang cenderung lebih kritis dan analitis dalam mengevaluasi konten promosi karena memiliki bekal pengetahuan bisnis dan pemasaran.

Brand Trust memiliki peran penting sebagai penghubung antara karakteristik *Influencer* dengan *Purchase Intention* karena mahasiswa cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk perawatan tubuh yang berkaitan dengan keamanan dan kualitas kulit. Konsumen tidak langsung berniat membeli hanya karena *Influencer*, melainkan karena kepercayaan yang terbentuk lebih dahulu terhadap merek (Abbas dan Salim, 2023). Kredibilitas *Influencer* terbukti berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi, baik pada konsumen skincare produk lokal di Jabodetabek (Khairul Aini et al., 2025) maupun pada industri food and beverage di Instagram (Muhammad et al., 2024).

Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory digunakan sebagai grand theory dalam penelitian ini untuk menganalisis fenomena tersebut. Teori S-O-R menjelaskan bahwa *Stimulus* eksternal yang diterima individu akan diproses melalui kondisi internal *Organisme* sebelum menghasilkan respons perilaku tertentu (Zhou dan Tong, 2022). *Attractiveness* dan *Credibility Influencer* berperan

sebagai *Stimulus* yang memengaruhi kondisi internal konsumen berupa kepercayaan, yang kemudian mendorong terbentuknya *Purchase Intention* (Hossain et al., 2025). *Influencer's Attractiveness* dan *Influencer's Trustworthiness* diposisikan sebagai *Stimulus* yang memengaruhi *Brand Trust* sebagai *Organism*, yang selanjutnya mendorong *Purchase Intention* sebagai *Response*.

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Influencer's Attractiveness* dan *Influencer's Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa Manajemen UMPO, serta menguji peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menelaah mekanisme pembentukan niat beli, apakah daya tarik dan kejujuran *Influencer* dapat secara langsung memengaruhi keputusan pembelian atau melalui pembentukan kepercayaan terhadap merek terlebih dahulu. Hasil penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi teoritis dalam pengembangan literatur *Influencer* marketing serta implikasi praktis bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran digital melalui kolaborasi dengan *Influencer*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Influencer's Attractiveness* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada mahasiswa Manajemen UMPO?
2. Apakah *Influencer's Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada mahasiswa Manajemen UMPO?
3. Apakah *Influencer's Attractiveness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa Manajemen UMPO?

4. Apakah *Influencer's Trustworthiness* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa Manajemen UMPO?
5. Apakah *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa Manajemen UMPO?
6. Apakah *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Influencer's Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa Manajemen UMPO?
7. Apakah *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Influencer's Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa Manajemen UMPO?

1.3 Tujuan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan utama untuk menganalisis serta mengidentifikasi bagaimana *Influencer's Attractiveness* dan *Influencer's Trustworthiness* memengaruhi *Purchase Intention* produk *Body Lotion* di platform Media sosial, plus mengeksplorasi peran *Brand Trust* sebagai variabel mediasi di kalangan mahasiswa Manajemen Angkatan 2022-2025 UMPO. Secara lebih rinci, tujuan-tujuannya meliputi:

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Influencer's Attractiveness* terhadap *Brand Trust* pada mahasiswa Manajemen UMPO.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* terhadap *Brand Trust* pada mahasiswa Manajemen UMPO.

3. Untuk Mengetahui Pengaruh *Influencer's Attractiveness* terhadap *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa Manajemen UMPO.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh *Influencer's Trustworthiness* terhadap *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa Manajemen UMPO.
5. Untuk Mengetahui Pengaruh *Brand Trust* terhadap *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline pada mahasiswa Manajemen UMPO.
6. Untuk Mengetahui Fungsi mediasi *Brand Trust* dalam hubungan *Influencer's Attractiveness* pada *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline.
7. Untuk Mengetahui Fungsi mediasi *Brand Trust* dalam hubungan *Influencer's Trustworthiness* pada *Purchase Intention* produk *Body Lotion* Vaseline.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

- 1) Pengembangan Ilmu Pemasaran Digital: Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai *Influencer* marketing, khususnya dalam memahami bagaimana daya tarik dan tingkat kepercayaan seorang *Influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumen di platform TikTok.
- 2) Referensi bagi Peneliti Selanjutnya: Menjadi sumber inspirasi dan acuan metodologi (seperti penggunaan pendekatan SEM-PLS) bagi peneliti lain yang ingin mengeksplorasi topik serupa, baik pada

platform media sosial yang berbeda maupun kategori produk selain *Body Lotion*.

- 3) Kontribusi bagi Universitas Muhammadiyah Ponorogo: Penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu karya ilmiah yang menambah perbendaharaan referensi akademik di perpustakaan Universitas Muhammadiyah Ponorogo, serta menunjukkan peran aktif mahasiswa dalam riset pemasaran digital yang relevan dengan tren industri saat ini.

b. Manfaat Praktis

Penelitian ini menawarkan panduan praktis yang bisa langsung diterapkan oleh berbagai pihak dalam industri pemasaran *Influencer*, terutama di Media sosial, untuk membuat kampanye produk *Body Lotion* lebih efektif. Manfaat utamanya adalah membantu konsumen menjadi lebih edukatif dan kritis dalam menerima informasi produk *Body Lotion* di Media sosial. Melalui pemahaman akan pengaruh *Attractiveness* dan *Trustworthiness Influencer*, konsumen diharapkan dapat membedakan antara konten yang benar-benar berkualitas dengan sekadar promosi visual, sehingga dapat mengambil keputusan pembelian produk *Body Lotion* secara lebih bijak.