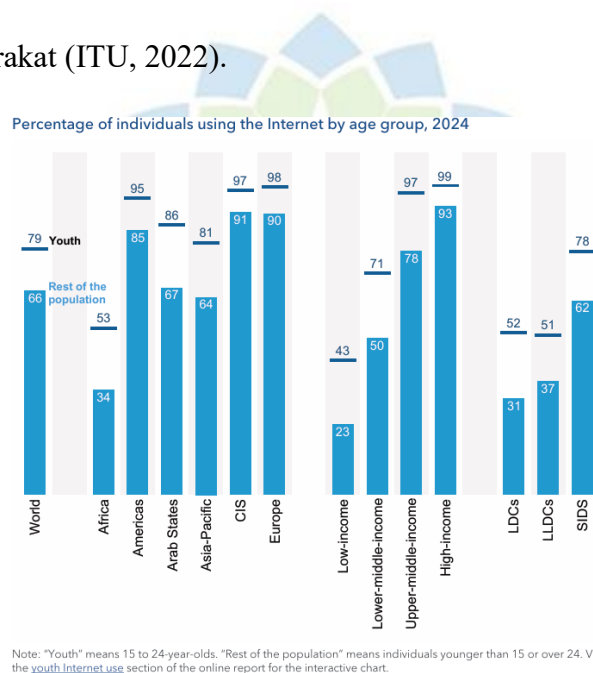


BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital pada satu dekade terakhir telah merevolusi cara masyarakat berkomunikasi, memperoleh informasi, dan melakukan aktivitas ekonomi. Transformasi tersebut ditandai dengan meningkatnya penetrasi internet secara global maupun nasional yang berdampak langsung terhadap perilaku konsumsi masyarakat (ITU, 2022).



Gambar 1. 1 Tingkat Penggunaan Internet Berdasarkan Kelompok

Sumber: *We Are Social / DataReportal, Digital 2024 Indonesia*

Laporan DataReportal (2024) mencatat bahwa sekitar 67% populasi dunia kini telah terhubung dengan internet, dengan kontribusi penetrasi Generasi Z sebagai tingkat penggunaan tertinggi, yakni mencapai 79%. Data ini menunjukkan bahwa digitalisasi menjadi katalis penting dalam perubahan sosial dan ekonomi global.

Dari berbagai platform digital yang digunakan masyarakat, TikTok muncul sebagai salah satu media sosial paling berpengaruh dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada segmen pengguna muda. DataReportal (2025) menunjukkan bahwa berdasarkan *advertising resources*, TikTok memiliki sekitar 108 juta pengguna usia 18+ di Indonesia pada awal 2025, angka yang sangat kompetitif jika dibandingkan dengan Instagram yang tercatat memiliki 103 juta pengguna pada periode yang sama (DataReportal, 2025). Meskipun data *advertising resources* mencatat bahwa platform YouTube memiliki jangkauan pengguna yang lebih besar di Indonesia yaitu sekitar 143 juta pengguna, namun platform tersebut masih memiliki keterbatasan karena karakter konsumsi konten YouTube tidak sepenuhnya identik dengan TikTok, terutama dari sisi format video pendek, pola penemuan konten, dan intensitas interaksi (DataReportal, 2025).

Selain besarnya basis pengguna, kekuatan platform TikTok juga terletak pada tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, khususnya pada kelompok usia muda. Laporan Ofcom mencatat bahwa pengguna usia 18-24 tahun yang mengakses TikTok menghabiskan rata-rata sekitar 64 menit per hari di aplikasi (Online Nation Report, 2024). Secara fungsional, TikTok juga memiliki keunggulan kompetitif pada mekanisme penemuan konten. TikTok menjelaskan bahwa *For You feed* menyajikan aliran video yang dikurasi sesuai minat pengguna dan didukung sistem rekomendasi yang mempersonalisasi konten, sehingga pengguna dapat menemukan kreator maupun topik secara cepat meskipun tidak mengikuti akun tertentu (TikTok, 2020). Kondisi ini membuat distribusi konten berpeluang meluas melampaui jejaring pertemanan dan memperbesar potensi konten promosi termasuk

ulasan *influencer* untuk menjangkau calon konsumen baru.

Bila ditinjau dari struktur demografi, Indonesia saat ini didominasi oleh generasi muda. Berdasarkan klasifikasi generasi BPS (Sensus Penduduk 2020), Komposisi jumlah penduduk menurut klasifikasi generasi digambarkan sebagai berikut:

**Tabel 1. 1 Jumlah Penduduk Berdasarkan Klasifikasi Generasi di Indonesia
Tahun 2020**

Wilayah	Klasifikasi Generasi	Jumlah Penduduk
Indonesia	<i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	32.492.975
	Generasi X (1965-1980)	56.557.299
	Milenial (1981-1996)	69.699.972
	Generasi Z (1997-2012)	71.509.082
	Post Generasi Z (2013- seterusnya)	35.320.089

Sumber: BPS Sensus penduduk (2020), Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Tabel 1.1 memperlihatkan bahwa dominasi populasi penduduk dipimpin oleh Generasi Z (1997-2012) dengan total penduduk sebesar 71.509.082 di Indonesia (BPS Sensus Penduduk, 2020). Skala populasi Generasi Z menjadi alasan penting mengapa perilaku digital mereka layak diteliti lebih mendalam, karena perubahan persepsi merek dan perilaku konsumsi pada kelompok ini berpotensi memberi dampak luas terhadap dinamika pasar.

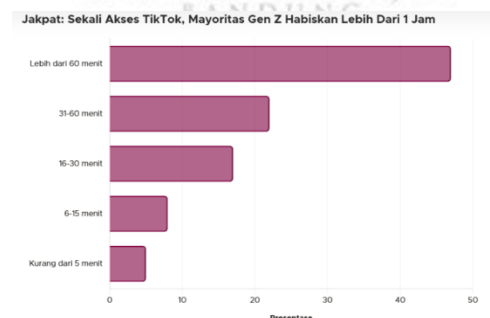
Untuk memperjelas konteks penelitian pada level wilayah, Kota Bandung diposisikan sebagai representasi kawasan urban dengan konsentrasi generasi muda yang besar.

**Tabel 1. 2 Jumlah Penduduk Menurut Klasifikasi Generasi di Kota Bandung
Tahun 2020**

Wilayah	Klasifikasi Generasi	Jumlah Penduduk
Kota Bandung	<i>Baby Boomers</i> (1946-1964)	320.679
	Generasi X (1965-1980)	537.128
	Milenial (1981-1996)	624.680
	Generasi Z (1997-2012)	629.474
	Post Generasi Z (2013- seterusnya)	288.794

Sumber: BPS Provinsi Jawa Barat (2020), Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

Berdasarkan tabulasi sensus penduduk Provinsi Jawa Barat tahun 2020, jumlah penduduk Kota Bandung tercatat 2.444.160 jiwa, dengan Generasi Z (1997-2012) berjumlah 629.474 jiwa (BPS Provinsi Jawa Barat, 2020). Terlihat dari proporsi ini bahwa Generasi Z termasuk salah satu kelompok dominan di Kota Bandung, sehingga dinamika konsumsi media sosial terutama TikTok pada kelompok ini relevan dikaji lebih spesifik pada konteks perkotaan.



Gambar 1. 2 Durasi Akses TikTok oleh Generasi Z di Indonesia

Sumber: Jakpat, dalam GoodStats Indonesia (2024)

Survei Jakpat (2024) pada Gambar 1.2 mengkaji mayoritas Generasi Z menghabiskan waktu lebih dari 60 menit setiap kali mengakses TikTok (Jakpat,

2024). Intensitas penggunaan ini mencerminkan tingginya keterlibatan mereka terhadap berbagai jenis konten, termasuk konten kecantikan dan perawatan diri. Selaras dengan temuan tersebut, survei ZAP Clinic dan MarkPlus (2024) mencatat bahwa Generasi Z memiliki kecenderungan perilaku pembelian yang lebih impulsif, khususnya dalam kategori *skincare* dan kosmetik (Reviani, 2024). Hal tersebut menjadikan TikTok tidak saja suatu media hiburan, namun juga platform yang sangat efektif untuk kegiatan pemasaran dan promosi produk perawatan dan kecantikan.



Gambar 1.3 Kategori dengan GMV Terbesar di Tiktok Indonesia (Q1 2025)

Sumber: *EchoTik. (2025). TikTok Shop Indonesia Q1 Report*

Berdasarkan data EchoTik (Q1 2025) pada Gambar 1.3, kategori *Beauty dan Self Care* menjadi kontributor terbesar terhadap *Gross Merchandise Value (GMV)* di TikTok Indonesia dengan persentase sebesar 57% (EchoTik, 2025).



Gambar 1. 4 5 Omzet Kategori Produk Kecantikan di Platform TikTok pada Periode 6-12 Januari 2025

Sumber: Laporan KOL.ID 2025

Dominasi tersebut diperkuat oleh laporan KOL.ID (2025) yang mencatat bahwa dalam kurun waktu satu minggu, yaitu pada 6 sampai 12 Januari 2025, kategori produk kecantikan di platform *TikTok* mampu meraih omzet sebesar Rp 508,59 miliar (Salsa, 2025). Temuan ini memperkuat bahwa kategori kecantikan tidak hanya mendominasi pasar *e-commerce* secara umum, tetapi juga berperan sebagai pendorong utama penjualan di *TikTok*.

Salah satu merek kecantikan dan perawatan yang banyak digunakan oleh Generasi Z di Indonesia adalah Skintific.



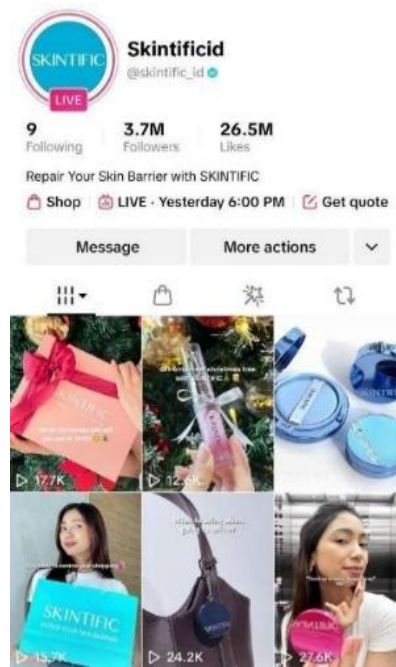
Gambar 1. 5 Logo dan Produk Skintific

Sumber : Tribunnews.com

Skintific merupakan merek perawatan kulit berbasis sains yang di produksi di China dengan beroperasi di Indonesia pada tahun 2021 melalui platform digital.

Sejak awal peluncurannya, merek ini menargetkan konsumen muda yang aktif di media sosial dengan positioning sebagai “*science-based skincare for Asian skin.*” Dengan ragam produknya meliputi *skincare* dan *makeup* (Skintific Indonesia, 2024).

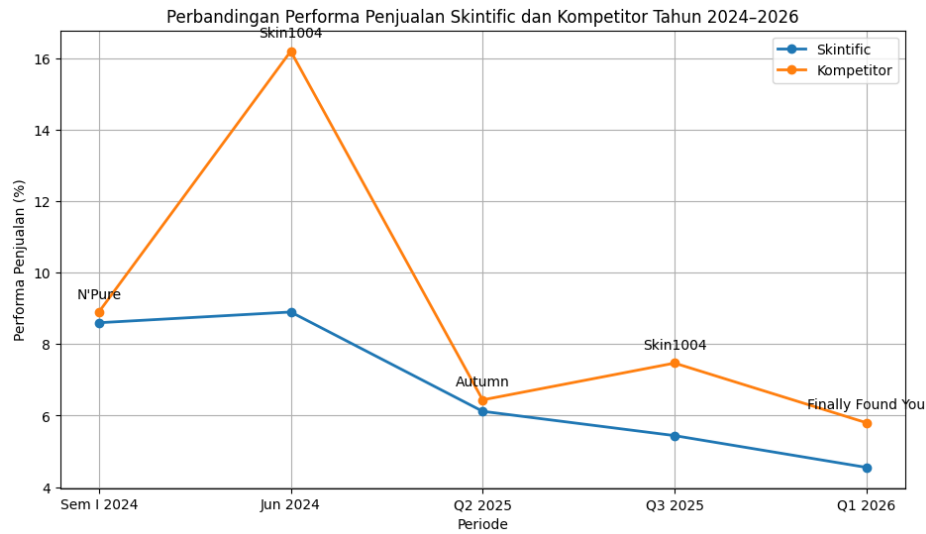
Berdasarkan pemetaan performa *beauty shops* di TikTok Shop kawasan Asia Tenggara, Skintific Indonesia tercatat memiliki nilai transaksi GMV (*Gross Merchandise Value*) sekitar US\$32,6 juta dengan salah satu *hero product* yaitu *5X Ceramide Moisturizer* yang banyak dibahas dan berkontribusi besar pada permintaan. Sebagai pembanding, Glad2Glow Indonesia mencatat GMV sekitar US\$22,3 juta dengan produk unggulan rangkaian serum *Pomegranate Niacinamide*, sementara Elformula Indonesia memiliki GMV sekitar US\$16,8 juta dengan produk unggulan *Intensive Peeling Solution* (Charm.io, 2025). Data ini menunjukkan bahwa secara agregat, Skintific masih menempati posisi kompetitif dibandingkan merek pesaing pada ekosistem TikTok Shop.



Gambar 1. 6 Akun Resmi Skintific pada platform TikTok

Sumber: TikTok (2025)

Dalam platform TikTok, Akun resmi @skintific_id tercatat memiliki 3,7 juta pengikut dengan dominasi konsumen muda yang menjadi sasaran utama merek tersebut (TikTok, 2025). Secara historis, Skintific menunjukkan performa yang sangat kuat di TikTok Shop. Pada tahun 2022, Skintific dinobatkan sebagai *brand* pendatang baru terbaik, dengan produk unggulan *5X Ceramide Barrier Repair Moisturizer* meraih penghargaan *Best Moisturizer* dalam *TikTok Live Awards 2022* (Gifty dan Nugrahani, 2024). Selanjutnya, pada bulan Juli dan Agustus 2023, Skintific dilaporkan mencapai lebih dari US\$5 juta GMV per bulan dan menjadi *top-seller shop* yang didorong oleh strategi kolaborasi dengan *influencer* (CubeAsia, 2024). Ditahun yang sama, viralitas portofolio produk seperti *5X Ceramide Low pH Cleanser* turut memperkuat performa penjualan merek ini di TikTok (BeautyHaul, 2024).



Gambar 1. 7 Akun Resmi Skintific pada platform TikTok

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2026)

Meskipun demikian, besarnya GMV dan unit penjualan secara agregat tidak selalu mencerminkan stabilitas performa pada level kategori dan produk. Seperti yang dapat dilihat pada Gambar 1.7, pada tahun 2024 memperlihatkan adanya pergeseran posisi Skintific pada kategori tertentu, yang mengindikasikan potensi volatilitas performa di tengah persaingan yang semakin dinamis. Pada semester I 2024, kategori toner menunjukkan bahwa merek N'Pure Cica Series memiliki pangsa penjualan lebih tinggi dibandingkan Skintific 5x Ceramide Toner, dengan persentase 8,9%, sementara Skintific berada pada 8,6% (Databoks, 2024). Selanjutnya, pada Juni 2024 kategori toner dan mist kembali mengalami pergeseran, di mana posisi Skintific 5x Ceramide Toner terlampaui oleh Skin1004 Madagascar Centella Toner dengan persentase 16,2%, sementara Skintific mengalami penurunan menjadi 8,9% (Medankinian.com, 2025). Bahkan pada September 2024, performa Skintific pada kategori toner dan mist kembali mengalami penurunan setelah sebelumnya sempat memimpin pasar dengan pangsa sebesar 16,1% (MediaSelektif.com, 2025).

Fenomena pergeseran performa tersebut tidak hanya terjadi pada tahun 2024, tetapi juga berlanjut hingga tahun 2025 dan 2026. Berdasarkan riset Kompas yang dipublikasikan Databoks, pada Kuartal II 2025 Skintific hanya menempati posisi kedua merek toner terlaris dengan *market share* sebesar 6,12%, berada di bawah merek Autumn (Databoks, 2025). Selanjutnya pada Kuartal III 2025, posisi Skintific kembali tergeser oleh Skin1004 yang memperoleh *market share* sebesar 7,47%, sedangkan Skintific hanya memperoleh 5,44% (Databoks, 2025). Bahkan pada Kuartal I 2026, performa Skintific kembali mengalami penurunan menjadi 4,55% *market share* dan mulai tersalip oleh beberapa merek lain seperti Finally Found You (Databoks, 2026). Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun Skintific memiliki kekuatan merek, jangkauan audiens yang besar, serta performa GMV dan unit penjualan yang tinggi di TikTok *Shop*, kinerja penjualan pada level kategori dan produk tertentu masih mengalami fluktuasi.

Berdasarkan fenomena tersebut, terdapat sejumlah faktor yang diduga memengaruhi dinamika perilaku pembelian Generasi Z terhadap produk Skintific, khususnya pada platform TikTok. Salah satu faktor yang menonjol adalah peran *influencer* TikTok sebagai medium promosi utama dalam membangun ketertarikan konsumen melalui konten ulasan dan rekomendasi produk. Populix (2023) menemukan bahwa 72% konsumen muda lebih mempercayai rekomendasi *influencer* dibandingkan iklan tradisional karena bukan hanya dianggap sesuai dengan gaya hidup, tetapi juga dinilai memiliki kredibilitas yang lebih tinggi, memberikan pengalaman penggunaan yang terasa personal, serta memfasilitasi validasi sosial melalui komentar, diskusi, dan testimoni pengguna lain.



Gambar 1. 8 Influencer TikTok yang Mempromosikan Produk Skintific

Sumber: Aplikasi Tiktok

Gambar 1.8 merupakan beberapa contoh konten *influencer* TikTok dari sejumlah kreator populer seperti Tasya Farasya, Abel Cantika, dan Alyssa Daguise yang secara aktif mempromosikan produk Skintific melalui ulasan produk (*product review*), demonstrasi penggunaan, dan rekomendasi personal (Hudiyono, 2022). Secara tipikal, konten Tasya Farasya cenderung menonjolkan ulasan yang informatif dan evaluatif, sering disertai penjelasan kelebihan-kekurangan serta demonstrasi hasil pemakaian. Abel Cantika umumnya menghadirkan format rutinitas perawatan (*skincare routine*) dan rekomendasi berbasis kebutuhan/kondisi kulit dengan penjelasan langkah pemakaian. Sementara itu, Alyssa Daguise lebih sering menggunakan format keseharian seperti *get ready with me* (Aplikasi TikTok, 2025). Strategi ini bukan hanya menciptakan kesadaran merek, tetapi juga berkontribusi pada pembentukan citra positif merek (*brand image*), yang pada akhirnya menstimulus pembeli melaksanakan keputusan pembelian.

Brand image menjadi salah satu elemen penting dalam pemasaran modern karena berfungsi untuk menjadi representasi dari nilai, kepribadian, serta identitas

brand di benak konsumen. Konsep ini tidak hanya dilihat sebagai citra visual atau asosiasi semata, melainkan sebagai rangkaian pengalaman holistik yang meliputi persepsi emosional dan kognitif konsumen terhadap merek. Kepercayaan dan loyalitas konsumen bisa diperkuat oleh *brand image* yang kuat (Araújo et al., 2023). Oleh karena itu, citra merek dijadikan jembatan krusial yang menghubungkan aktivitas *influencer* dengan perilaku pembelian konsumen.

Konsumen dalam proses pengambilan keputusan melalui tahapan mulai dari identifikasi kebutuhan, mencari informasi, hingga evaluasi alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016) menegaskan bahwa keputusan pembelian merupakan hasil pertimbangan rasional maupun emosional yang dipengaruhi oleh informasi dan pengalaman yang diterima konsumen. *Brand image* yang positif bisa menaikkan keyakinan pada kualitas produk serta memperbesar kemungkinan pembelian, sebagaimana ditegaskan oleh Nasri (2023) bahwasanya citra merek memberi dampak signifikan pada perilaku dan keputusan pembelian konsumen (Nasri et al., 2023).

Adapun studi terdahulu dengan judul “Pengaruh *Influencer Marketing* Fujianti dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada TikTok Shop” menunjukkan bahwa hasil penelitian *influencer marketing* oleh Fujianti memberi dampak positif serta kuat kepada keputusan pembelian (Omba dan Fitriyasari, 2024).

Namun hal tersebut berlawanan dengan studi yang berjudul “Pengaruh *Brand Image*, *Brand Experience* dan *Influencer Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli Sebagai Variabel *Intervening* Pada

Produk Kecantikan Scarlett Whitening”, yang memperlihatkan bahwa *influencer marketing* serta *brand image* tidak memberi pengaruh langsung pada keputusan pembelian (Katamsso dan Sugianto, 2024).

Berdasarkan berbagai data dan fenomena yang telah dipaparkan, perkembangan konten kecantikan di TikTok yang sangat dominan, serta pengaruh *influencer* TikTok dalam membentuk preferensi Generasi Z, ternyata tidak selalu mampu menjamin kestabilan kinerja sebuah merek, salah satunya merek Skintific. Meskipun sempat menempati posisi puncak dalam berbagai kategori produk kecantikan di platform digital, performanya menunjukkan pola yang berfluktuasi, terutama pada kategori tertentu. Adanya celah posisi oleh kompetitor memperlihatkan bahwa strategi pemasaran yang bertumpu pada *influencer* belum sepenuhnya mampu mempertahankan keputusan pembelian, terutama di kalangan Generasi Z di Kota Bandung yang disebut cepat berubah mengikuti tren.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran cara Generasi Z menilai sebuah produk, di mana paparan dari *influencer* tidak lagi menjadi satu-satunya rujukan dalam menentukan pilihan. Konsumen muda kini menempatkan *brand image* sebagai aspek penting dalam membangun keyakinan terhadap mutu dan kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit mereka. Kondisi tersebut menandakan bahwasanya kehadiran *influencer* perlu diimbangi dengan penguatan citra merek agar mampu mempertahankan kepercayaan konsumen sekaligus menunjang keputusan pembelian secara keberlanjutan.

Untuk memperkuat fenomena penelitian, peneliti melakukan pra-survei terhadap 20 responden Generasi Z di Kota Bandung yang aktif menggunakan

TikTok dan mengetahui produk Skintific. Hasil pra-survei terhadap 20 responden Generasi Z di Kota Bandung menunjukkan bahwa penilaian positif umumnya diberikan responden terhadap *influencer* TikTok yang mengulas produk Skintific. Hal ini terlihat dari tingkat persetujuan responden pada indikator *influencer*, di mana 80% responden mengungkapkan setuju beserta sangat setuju bahwa *influencer* memahami produk dengan baik, serta 70% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa informasi yang disampaikan *influencer* dapat dipercaya apabila dijelaskan secara jelas dan jujur. Temuan ini menunjukkan bahwa *influencer* TikTok berpotensi kuat sebagai sumber referensi bagi Generasi Z dalam memperoleh informasi mengenai produk *skincare*, khususnya Skintific.

Selain itu, hasil pra-survei juga memperlihatkan bahwa persepsi responden terhadap *brand image* Skintific berada pada kategori positif. Sebanyak 75% responden menyatakan setuju dan sangat setuju bahwa konten *influencer* mampu membentuk kesan Skintific sebagai merek yang berkualitas sekaligus relevan dengan kebutuhan *skincare* anak muda. Namun demikian, pada variabel keputusan pembelian, tingkat persetujuan responden masih lebih rendah dibandingkan indikator *influencer* dan *brand image*. Hal ini ditunjukkan oleh persentase persetujuan sebesar 55% pada pernyataan terkait ketertarikan membeli setelah rekomendasi *influencer*, serta sebesar 55% pada pernyataan mengenai kecenderungan memilih Skintific dibanding merek lain karena citra mereknya meyakinkan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa meskipun *influencer* dan *brand image* telah membentuk persepsi yang baik, keputusan pembelian belum sepenuhnya terbentuk secara merata pada seluruh responden, sehingga diperlukan

pemahaman lebih lanjut mengenai peran *brand image* dalam memperkuat pengaruh *influencer* terhadap keputusan pembelian.

Maka dari itu, permasalahan pokok pada penelitian ini berada pada keputusan pembelian produk Skintific di kalangan Generasi Z di Kota Bandung yang masih belum sepenuhnya konsisten, meskipun persepsi terhadap *influencer* TikTok dan *brand image* Skintific menunjukkan kecenderungan positif. Hal tersebut menunjukkan bahwa strategi promosi berbasis *influencer* belum selalu cukup untuk mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara langsung, sehingga penguatan citra merek diduga menjadi faktor penting dalam meningkatkan keyakinan konsumen sebelum membeli. Sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian kepada Generasi Z di Kota Bandung guna mengetahui bagaimana pengaruh *influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

Dari pemaparan latar belakang serta adanya ketidakkonsistenan pada penelitian terdahulu, penulis berminat melaksanakan penelitian lebih dalam yang berjudul **“Pengaruh *Influencer* TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific melalui *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada Generasi Z di Kota Bandung.”**

B. Identifikasi Masalah

Merujuk pada pembahasan pada latar belakang penelitian, dirumuskan sejumlah aspek yang teridentifikasi sebagai masalah utama penelitian ini, yaitu:

1. Munculnya penurunan performa beberapa kategori produk Skintific yang tercermin dari melemahnya pangsa pasar pada beberapa kategori produk serta

tergesernya posisi Skintific oleh kompetitor yang lebih agresif dalam memanfaatkan tren pemasaran digital.

2. Persaingan Skintific dengan berbagai merek *skincare* lain semakin ketat, terutama di platform TikTok, di mana banyak merek memanfaatkan *influencer* dan konten kecantikan untuk menarik perhatian Generasi Z dengan cara yang lebih kreatif dan masif.
3. Belum terdapat keselarasan temuan dalam penelitian terdahulu mengenai pengaruh *influencer* terhadap perilaku konsumen, termasuk kaitannya dengan pembentukan *brand image* sebagai variabel mediasi dalam keputusan pembelian, sehingga dibutuhkan penelitian lanjutan dengan konteks merek dan audiens yang lebih spesifik.
4. Belum diketahui bagaimana pengaruh *influencer* TikTok serta *brand image* pada keputusan pembelian produk Skintific pada Gen. Z di Kota Bandung, mengingat fenomena tingginya eksposur *influencer* tidak selalu berbanding lurus dengan pencapaian performa produk di pasar.

C. Batasan Masalah

Batasan permasalahan dalam penelitian ini ditetapkan menjadi:

1. Variabel yang diteliti terbatas pada tiga variabel utama, yaitu *Influencer* TikTok (X) selaku variabel bebas, *Brand Image* (Z) selaku variabel mediasi, serta Keputusan Pembelian (Y) yang menjadi variabel Y. Penelitian ini tidak membahas variabel lain loyalitas merek, atau faktor eksternal di luar lingkup media sosial TikTok agar analisis tetap fokus dan mendalam pada hubungan kausal antarvariabel yang diteliti.

2. Objek penelitian dibatasi pada merek *skincare* Skintific. Pemilihan Skintific dilakukan karena merek ini memiliki tingkat eksposur tinggi di media sosial, khususnya TikTok, dan dikenal aktif memanfaatkan strategi *influencer* untuk menjangkau konsumen muda di Indonesia.
3. Subjek penelitian difokuskan pada Generasi Z di Kota Bandung. Batasan ini ditetapkan karena kelompok usia tersebut merupakan pengguna aktif media sosial dan menjadi segmen konsumen potensial produk *skincare* lokal, sehingga relevan untuk meneliti pengaruh *influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

D. Rumusan Masalah

Merujuk pada identifikasi serta batasan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, dengan demikian rumusan masalah di studi ini meliputi:

1. Apakah *influencer* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung?
3. Apakah *influencer* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung?
4. Apakah *brand image* memediasi pengaruh positif dan signifikan *influencer* TikTok terhadap keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung?

E. Tujuan Penelitian

Ada pula maksud dan tujuan di studi ini meliputi:

1. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* TikTok pada *brand image* produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* pada keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui pengaruh *influencer* TikTok pada keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui peran *brand image* dalam memediasi pengaruh *influencer* TikTok pada keputusan pembelian produk Skintific pada Generasi Z di Kota Bandung.

F. Manfaat Penelitian

Studi ini besar harapannya dapat memberi manfaat untuk beragam pihak, yang diuraikan berikut:

1. Manfaat Teoretis

Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat memperkuat kajian empiris mengenai:

- a. Pengaruh *influencer* di platform TikTok terhadap perilaku pembelian konsumen,
- b. Peran *brand image* sebagai variabel mediasi untuk memperkuat korelasi antara *influencer marketing* serta keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan

Studi ini besar harapannya bisa menghadirkan masukan untuk perusahaan terkait efektivitas penggunaan *influencer* TikTok dan pentingnya penguatan *brand image* dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

b. Bagi Praktisi

Sebagai bahan pertimbangan untuk menyusun strategi promosi digital yang lebih sesuai sasaran, dengan memanfaatkan karakteristik serta perilaku digital Generasi Z di platform TikTok.

c. Bagi Akademisi dan Peneliti Berikutnya

Studi ini besar harapannya bisa dipergunakan untuk menjadi acuan atau literatur tambahan pada penelitian mengenai pemasaran digital, perilaku konsumen, serta korelasi antara *influencer*, *brand image*, dan keputusan pembelian di era media sosial.

G. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian disusun untuk memberikan gambaran mengenai urutan kegiatan yang akan dilaksanakan secara sistematis, mulai dari tahap persiapan hingga tahap akhir. Jadwal penelitian disajikan di tabel 1.1:

Tabel 1. 3 Jadwal Penelitian

Uraian Kegiatan	2025				2026				
	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei
Pengajuan Judul									
Penyusunan Proposal Penelitian									
Bimbingan Penelitian									
Sidang Proposal Penelitian									
Pengumpulan dan Pengolahan Data									
Bimbingan Skripsi									
Penyelesaian Skripsi									
Sidang Akhir									

Sumber : Data Diolah Oleh Peneliti (2025)

H. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan disusun untuk mempermudah penyusunan skripsi dengan baik. Sistematika penulisan yang digunakan yakni meliputi :

BABI PENDAHULUAN

Bab ini memuat uraian terkait latar belakang masalah yang melandasi penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta gambaran umum mengenai sistematika penulisan proposal.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan berbagai konsep kajian teori, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, serta hipotesis. Tinjauan pustaka berfungsi untuk menjadi dasar pijakan untuk mengkaji persoalan yang dikaji.

BAB III METODE PENELITIAN

Di bab ini penulis menjabarkan metode penelitian yang dilaksanakan pada perancangan serta implementasi.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Menjabarkan hasil-hasil tahapan penelitian, meliputi analisis, dan pembahasan dari hasil yang telah diteliti.

BAB V PENUTUP

Memuat kesimpulan serta saran dari semua studi yang sudah dilaksanakan.

