

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kemajuan teknologi dan digitalisasi telah mengubah cara bisnis memasarkan produk, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai platform utama dalam strategi pemasaran digital. Media sosial tidak hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga memainkan peran penting dalam membangun interaksi antara bisnis dan konsumen. Media sosial telah memberikan pengaruh yang signifikan pada komunikasi antara bisnis, organisasi, dan individu. Peran media sosial dalam dunia bisnis meliputi transformasi dalam strategi periklanan, mekanisme jual beli, interaksi antar individu, serta berbagai aspek lainnya.

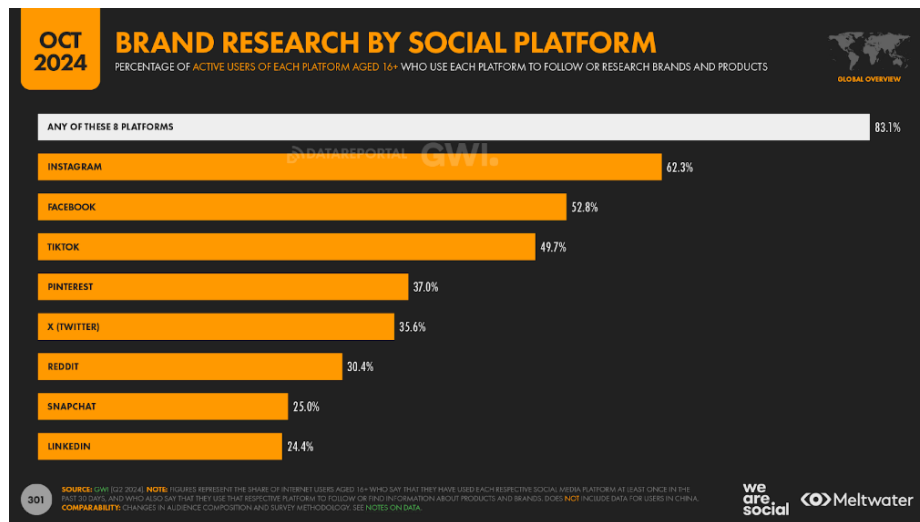
Total population	277.7 million
Active social media users	191.4 million
Number of Internet users	204.7 million
Number of Mobile Internet users	192.62 million

Sumber: Theglobalstatistics.com (2025)

Gambar 1
Statistik Media Sosial Indonesia Tahun 2025

Menurut data *The Global Statistics*, ada 191,4 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia, yang membuka peluang besar bagi bisnis untuk menjangkau lebih banyak konsumen dengan strategi pemasaran digital. Pemasaran digital memberikan kemudahan bagi bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan relevan. Selain itu, konsumen juga dapat menerima informasi lebih

interaktif, aktif berpartisipasi dalam diskusi, memberikan ulasan, serta berbagi pengalaman mereka mengenai produk tertentu.



Sumber: wearesocial (2024)

Gambar 2 Riset Merek Melalui Platform Media Sosial

Sekitar 83,1% yang berusia 16 tahun ke atas menggunakan media sosial sebagai sumber informasi atau mengikuti perkembangan seputar merek dan produk. Fakta ini menunjukkan bahwa media sosial kini tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi platform strategis bagi pelaku usaha dalam membangun hubungan dengan konsumen. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat dalam hal ini adalah TikTok, yang kini menjadi media sosial populer di berbagai kalangan.

TikTok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, dan membagikan konten berdurasi mulai dari beberapa detik hingga beberapa menit, dengan berbagai efek visual, musik, dan filter. Aplikasi ini dikembangkan oleh perusahaan

teknologi asal Tiongkok, ByteDance, dan diluncurkan secara global pada tahun 2018 setelah penggabungan dengan aplikasi serupa bernama Musical.ly.

TOP SOCIAL NETWORK PLATFORMS IN INDONESIA	PERCENTAGE	ACTIVE USERS (IN MILLION)
Instagram	84.80%	173.59
Facebook	81.30%	166.42
TikTok	63.10%	129.17
Twitter	58.30%	119.34
Pinterest	36.70%	75.12
Kuaishou	35.70%	73.08
LinkedIn	29.40%	60.18
Discord	17.60%	36.03
Likee	14.20%	29.07

Sumber: Theglobalstatistics.com (2025)

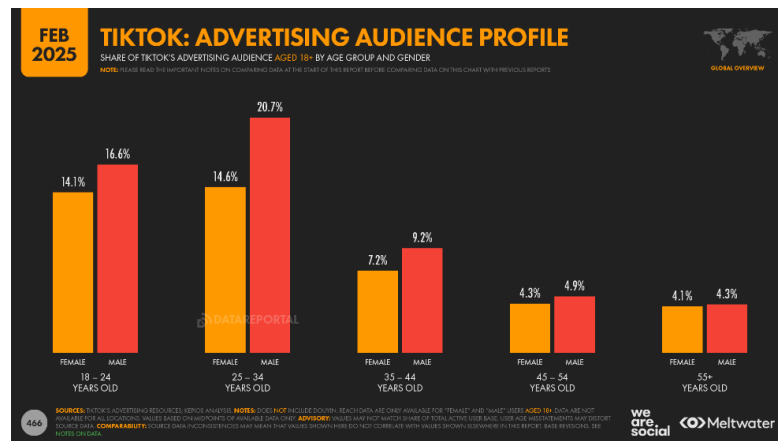
Gambar 3 **Statistik Pengguna Media Sosial**

Di Indonesia Instagram menjadi platform jejaring sosial teratas dengan persentase 84,8% atau sekitar 173.59 juta pengguna aktif pada Maret 2025. Facebook berada pada posisi kedua dengan pengguna aktif 166.42 juta, dan TikTok pada posisi ketiga dengan pengguna aktif sekitar 129.17 juta. Meskipun TikTok berada pada posisi ketiga, TikTok saat ini menjadi sorotan karena popularitas TikTok sebagai media hiburan sekaligus sumber informasi menjadikan saluran yang potensial bagi *brand* dalam memasarkan produk dan memengaruhi minat beli.

TikTok dirancang agar mudah digunakan dan sangat menarik secara visual. Fitur algoritma TikTok memungkinkan konten dengan cepat menjangkau banyak orang melalui halaman “*For You Page* (FYP)”, yaitu feed utama yang menampilkan video berdasarkan minat dan perilaku pengguna. Hal

ini memberikan kesempatan bagi konten untuk viral dalam waktu singkat, termasuk konten promosi produk atau kampanye pemasaran.

Dalam konteks bisnis dan pemasaran, TikTok telah berkembang menjadi alat strategis yang digunakan oleh berbagai merek untuk menjangkau konsumen secara kreatif dan interaktif. Kolaborasi dengan *influencer*, penggunaan hashtag, serta program TikTok *Affiliate* adalah contoh pendekatan yang umum digunakan oleh pelaku usaha untuk memaksimalkan potensi platform ini dalam pemasaran digital.



Sumber: wearesocial (2025)

Gambar 4
Persentase Usia Pengguna TikTok

TikTok didominasi oleh kalangan usia 18 hingga 34 tahun yang mencakup Generasi Milenial dan Generasi Z. Berdasarkan data tersebut, penelitian ini difokuskan pada pengguna TikTok Generasi Z. Hal ini dikarenakan Generasi Z merupakan individu yang lahir dan tumbuh di era teknologi digital. Mereka sangat akrab dengan internet, smartphone, media sosial, dan aplikasi digital sejak usia dini. Menurut Krisnani (2021:199) Generasi Z adalah kelompok individu yang lahir antara tahun 1995 hingga

2010, yang dikenal sebagai generasi digital native karena sejak kecil sudah terbiasa dengan teknologi dan memiliki kemampuan tinggi dalam menggunakan teknologi. Hal ini menjadikan mereka target pasar yang potensial. Aktivitas tinggi generasi ini di dunia digital mendorong para pemasar untuk berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran mereka, guna menjangkau serta memengaruhi kelompok ini secara lebih efektif.

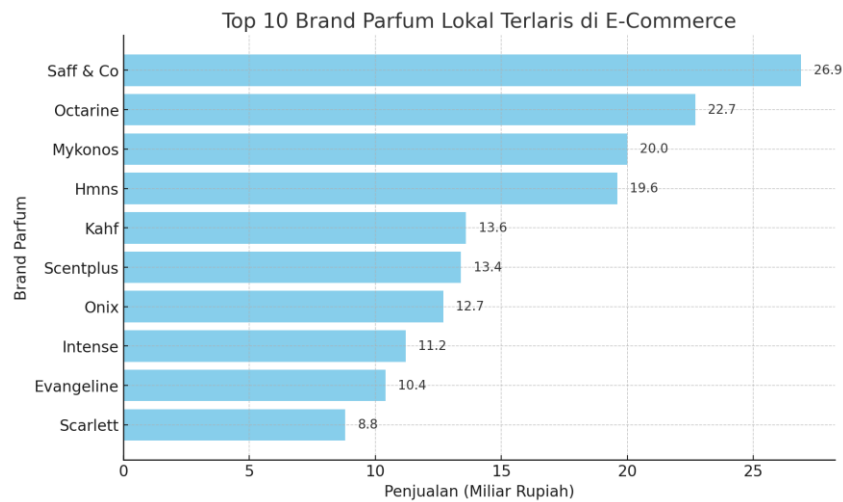
Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan terhadap berbagai sektor industri di Indonesia, tidak terkecuali industri parfum. Industri parfum di Indonesia terus berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup dan kebutuhan akan produk perawatan pribadi. Berdasarkan data dari Kementerian Perindustrian, industri parfum di Indonesia mulai mengalami pertumbuhan sejak tahun 2016 (Indonesia.go.id). Sejumlah merek lokal bermunculan dengan berbagai inovasi dan ciri khas masing-masing, menawarkan aroma yang beragam, desain kemasan yang menarik, serta kualitas yang mampu bersaing dengan merek impor.

Era digital saat ini telah mengubah cara produsen, distributor, dan konsumen berinteraksi dalam proses jual-beli produk, termasuk produk parfum yang memiliki karakteristik unik dalam pemilihan dan pengalaman konsumen. Media sosial memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mengeksplorasi berbagai merek parfum dengan jangkauan yang lebih luas. Namun, parfum berbeda dari produk lain karena sifatnya yang sangat personal dan membutuhkan pengalaman sensorik secara langsung. Biasanya, konsumen ingin mencium dan mencoba parfum sebelum membelinya.

Beberapa merek lokal mulai bersaing dengan merek internasional melalui strategi pemasaran yang agresif, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial dan kolaborasi dengan *influencer*. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan daya tarik emosional dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk, meskipun tanpa pengalaman mencium secara langsung. Konten promosi berupa ulasan jujur, testimoni pengguna, hingga *storytelling* dari *influencer* melalui platform seperti TikTok menjadi alat penting dalam membangun persepsi terhadap wangi dan kualitas sebuah parfum. Tantangan ini membuat industri parfum perlu strategi pemasaran digital yang lebih kreatif.

Scarlett merupakan salah satu *brand* lokal yang memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Scarlett menawarkan berbagai macam produk yang terbagi menjadi empat kategori produk yaitu *face care*, *hair care*, *body care*, dan *perfume*. Target pasar utama Scarlett adalah individu berusia antara 15 hingga 34 tahun, yang termasuk dalam kategori Generasi Z. Memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media promosi merupakan pilihan yang tepat untuk menjangkau Generasi Z. Kepekaan *brand* terhadap situasi pemasaran yang semakin modern membuat produk Scarlett ini banyak direview dan digunakan oleh berbagai kalangan, termasuk Generasi Z.

Scarlett yang awalnya dikenal sebagai *brand skincare* dan *body care*, mulai merambah pasar parfum dengan berbagai pilihan aroma. Pada 28 Agustus 2023, Scarlett meluncurkan parfum Dreamy dan Sweet Memories, yang mencetak rekor MURI sebagai “Penjualan Parfum Terbanyak Secara Daring dalam Waktu 30 Menit” (Topbrandaward, 2024).



Gambar 5
Top *Brand* Parfum Lokal

Meskipun sukses dalam peluncuran, Scarlett masih berada di peringkat kesepuluh dalam daftar 10 merek parfum lokal terlaris di e-commerce pada periode Mei-Juli 2024, sementara merek Octarine, Mykonos, dan HMNS menempati posisi teratas dengan nilai penjualan yang lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Scarlett telah memiliki popularitas dalam kategori *skincare* dan *body care*, namun daya saingnya dalam menarik minat beli pada kategori parfum masih perlu ditingkatkan.

Minat beli terbentuk ketika konsumen menerima stimulus dari suatu produk yang dilihat, sehingga memunculkan ketertarikan dan dorongan untuk membeli serta memilikinya. Untuk memperkuat penelitian ini, peneliti melakukan uji survei pendahuluan dengan menggunakan kuesioner terhadap 30 responden. Adapun hasil survei pendahuluan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Prasurvei Variabel *Purchase intention*

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Minat Eksploratif					
1	Apakah Anda pernah mencari informasi lebih lanjut mengenai parfum Scarlett sebelum memutuskan untuk membelinya?	9	21	30%	70%
2	Apakah Anda mengikuti ulasan atau testimoni dari pengguna lain sebelum membeli parfum Scarlett?	10	20	33,3%	66,7%
Minat Preferensial					
3	Jika Anda ingin membeli parfum, apakah parfum Scarlett menjadi pilihan utama Anda?	1	29	3,3%	96,7%
4	Apakah Anda lebih memilih parfum Scarlett dibandingkan merek parfum lokal lainnya?	1	29	3,3%	96,7%
Minat Referensial					
5	Apakah Anda pernah merekomendasikan parfum Scarlett kepada orang lain?	2	28	6,7%	93,3%
6	Apakah Anda ingin merekomendasikan parfum Scarlett kepada teman atau keluarga?	5	25	16,7%	83,3%
Minat Transaksional					
7	Apakah Anda memiliki keinginan untuk membeli parfum Scarlett setelah mengetahui informasi tentang produk ini?	8	22	26,7%	73,3%
8	Apakah Anda percaya bahwa parfum Scarlett adalah produk yang berkualitas sehingga tertarik untuk membelinya?	8	22	26,7%	73,3%

Sumber: diolah peneliti (2025)

Sebagian besar konsumen belum secara aktif mencari informasi lebih lanjut maupun mengikuti ulasan atau testimoni pengguna lain sebelum mempertimbangkan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil prasurvei, sebanyak 96,7% konsumen tidak menjadikan parfum Scarlett sebagai pilihan utama dan lebih memilih merek lokal lainnya. Perkembangan teknologi telah membentuk pola perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, di mana mereka cenderung mencari informasi terlebih dahulu melalui berbagai

platform digital terkait produk atau merek yang ingin dibeli. Namun, kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi digital dan rendahnya keterlibatan konsumen terhadap *brand* Scarlett. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi komunikasi merek dan pendekatan promosi yang dilakukan belum sepenuhnya efektif dalam membentuk persepsi positif maupun meningkatkan daya tarik terhadap produk.

Hasil prasurvei selanjutnya menunjukkan 93,3% konsumen belum pernah merekomendasikan parfum Scarlett dan tidak memiliki keinginan untuk merekomendasikannya kepada orang terdekat mereka. Meskipun kemajuan teknologi telah memberikan kemudahan dalam mengakses informasi melalui media sosial, ulasan pengguna, dan konten dari *influencer*, sebagian besar konsumen belum memberikan respons aktif terhadap kampanye pemasaran yang dilakukan oleh Scarlett. Mayoritas dari mereka juga belum menunjukkan keinginan yang kuat untuk membeli, serta belum sepenuhnya mempercayai kualitas produk tersebut, sehingga belum terdorong untuk melakukan pembelian.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat memengaruhi adanya minat beli adalah *Brand awareness*, yaitu sejauh mana konsumen mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat *Brand awareness* yang tinggi memungkinkan suatu produk lebih mudah dipertimbangkan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, karena konsumen cenderung lebih percaya dan tertarik pada merek yang familiar. Scarlett berupaya membangun kesadaran merek

melalui platform TikTok dengan memanfaatkan berbagai konten kreatif dan promosi yang ditujukan untuk menarik perhatian konsumen.

Berikut adalah ringkasan *research gap* penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi alasan dilakukannya penelitian ini.

Tabel 2
Research Gap Pengaruh Brand awareness terhadap Purchase intention

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh positif terhadap <i>purchase intention</i> .	Bakti & Olinfia (2022:3950)
	<i>Brand awareness</i> tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	Nurjanah & Wahyono (2022:7)

Penelitian mengenai pengaruh *Brand awareness* terhadap minat beli telah menunjukkan hasil yang beragam. Penelitian yang dilakukan oleh Bakti & Olinfia (2022:3950) menyatakan bahwa bahwa *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, yang berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek, terutama jika merek berada di posisi *top of mind*, maka semakin besar kemungkinan untuk meningkatkan minat beli. Namun hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurjanah & Wahyono (2022:7) dimana terdapat hasil bahwa *Brand awareness* tidak berpengaruh langsung dan tidak signifikan terhadap *purchase intention*.

Parfum Scarlett belum menunjukkan tingkat *Brand awareness* yang optimal, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil prasurvei yang dilakukan oleh peneliti terhadap 30 responden.

Tabel 3
Prasurvei Variabel *Brand awareness*

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Brand Recall (Peningat Kembali)					
1	Apakah Anda mengetahui merek parfum Scarlett sebelum mengisi kuesioner ini?	18	12	60%	40%
2	Apakah Anda langsung mengingat parfum Scarlett ketika mendengar tentang parfum lokal?	7	23	23,3%	76,7%
Brand Recognition (Pengenalan Merek)					
3	Apakah Anda mengenali parfum Scarlett ketika melihat kemasannya?	11	19	36,7%	63,3%
4	Apakah Anda pernah melihat parfum Scarlett di media sosial atau marketplace?	18	12	60%	40%
Top of Mind (Puncak Pikiran)					
5	Apakah Scarlett merupakan merek parfum pertama yang terlintas di pikiran Anda saat mendengar kata 'parfum'?	5	25	17,7%	83,3%
6	Apakah Scarlett menjadi merek parfum yang paling mudah Anda ingat saat pertama kali diminta menyebutkan merek parfum?	11	19	36,7%	63,3%

Sumber: diolah peneliti (2025)

Hasil prasurvei yang dilakukan terhadap 30 responden menunjukkan bahwa sebagian besar responden telah mengenal merek parfum Scarlett dan pernah melihat produk tersebut di media sosial atau marketplace. Meski begitu, tingkat konsumsi masih tergolong rendah, terlihat dari 23,3% konsumen yang tidak mengingat parfum Scarlett ketika mendengar tentang parfum lokal dan dari 30 responden, hanya 36,7% konsumen yang mengenali kemasan parfum Scarlett, selain itu, hanya 17,7% konsumen yang mengingat parfum Scarlett saat mendengar kata 'parfum'. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Scarlett memiliki popularitas yang kuat dalam kategori *skincare* dan *body care*, daya tariknya dalam kategori parfum masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terarah, salah satunya melalui

mereka. Hal ini terlihat dari adanya 39,7 ribu unggahan dengan hashtag #parfumscarlett, yang berisi berbagai konten review, rekomendasi, serta perbandingan aroma parfum Scarlett oleh para pengguna dan *influencer*.

Penggunaan *influencer* dalam iklan atau konten media sosial menciptakan daya tarik visual yang mampu mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut, meningkatkan ketertarikan, dan bahkan membangun niat untuk membeli produk. Sebelum mengambil keputusan pembelian, banyak konsumen mengumpulkan informasi dari berbagai sumber, seperti ulasan, rekomendasi *influencer* di media sosial, serta testimoni pelanggan.

Berikut adalah ringkasan *research gap* penelitian yang bertujuan untuk mengidentifikasi alasan dilakukannya penelitian ini.

Tabel 4
Research Gap Pengaruh Influencer marketing terhadap Purchase intention

<i>Research Gap</i>	Hasil	Peneliti
Terdapat perbedaan hasil penelitian pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	<i>Influencer marketing</i> mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .	Suteja & Yudhari (2024:231)
	<i>Influencer marketing</i> tidak memengaruhi <i>purchase intention</i> secara langsung.	Amalia & Nurlinda (2022:2395)

Berdasarkan hasil pengamatan terhadap penelitian terdahulu, masih ditemukan hasil yang tidak konsisten, yaitu tidak positif dan tidak signifikan. Hasil penelitian yang dilakukan Suteja & Yudhari (2024:231), yang menyatakan bahwa *influencer marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention*. *Influencer* dinilai mampu membentuk persepsi

positif terhadap merek karena kedekatan emosional dan kredibilitas yang mereka miliki di mata pengikutnya. Namun, hal tersebut tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amalia & Nurlinda (2022:2395), yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* tidak memengaruhi *purchase intention* secara langsung. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan adanya celah penelitian (*research gap*) yang masih perlu dikaji lebih lanjut, terutama dalam konteks platform digital tertentu seperti TikTok yang memiliki karakteristik audiens dan bentuk interaksi yang berbeda dengan media sosial lainnya. Selain itu, faktor demografis seperti usia, preferensi media sosial, serta jenis produk yang dipromosikan juga dapat memengaruhi efektivitas *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, peneliti dapat menentukan variabel-variabel yang akan digunakan dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan konteks platform dan segmentasi generasi, guna memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran digital. Hal ini juga diperkuat dengan pengujian survei pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner prasurvei yang diuji terhadap 30 responden seperti berikut:

Tabel 5
Prasurvei Variabel *Influencer marketing*

No	Pernyataan	Jawaban		Persentase	
		Ya	Tidak	Ya	Tidak
Visibility (Visibilitas)					
1	Apakah Anda pernah melihat <i>influencer</i> yang mempromosikan parfum Scarlett di TikTok?	11	19	63,3%	36,7%
2	Apakah Anda mengikuti atau sering melihat konten dari <i>influencer</i> yang mempromosikan parfum Scarlett?	2	28	6,7%	93,3%
Credibility (Kredibilitas)					
3	Apakah Anda merasa <i>influencer</i> yang mempromosikan parfum Scarlett memberikan ulasan yang jujur dan dapat dipercaya?	4	26	86,7%	13,3%
4	Apakah Anda mempertimbangkan untuk membeli parfum Scarlett karena percaya dengan rekomendasi <i>influencer</i> ?	5	25	16,7%	83,3%
Attractiveness (Daya Tarik)					
5	Apakah gaya atau kepribadian <i>influencer</i> yang mempromosikan parfum Scarlett menarik bagi Anda?	1	29	96,7%	3,3%
6	Apakah Anda lebih tertarik membeli parfum Scarlett karena <i>influencer</i> yang mempromosikannya memiliki daya tarik tersendiri?	3	27	10%	90%
Power (Kekuatan)					
7	Apakah rekomendasi <i>influencer</i> berpengaruh terhadap keputusan Anda dalam membeli parfum Scarlett?	11	19	36,7%	63,3%
8	Apakah Anda pernah membeli produk karena terpengaruh oleh promosi yang dilakukan <i>influencer</i> ?	18	12	60%	40%

Sumber: diolah peneliti (2025)

Dapat dilihat dari hasil prasurvei yang peneliti lakukan terhadap 30 responden terlihat hasil yang cukup menarik karena meskipun eksposur konten promosi parfum Scarlett melalui *influencer* di TikTok cukup tinggi, namun tingkat kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk tersebut masih rendah. Parfum Scarlett masih lebih dikenal sebagai dari lini perawatan tubuh dibandingkan sebagai produk wewangian yang berdiri sendiri. Sehingga

konsumen cenderung tidak langsung mengasosiasikannya dengan kategori parfum premium atau *niche*. Selain itu, parfum merupakan produk sensorik yang bergantung pada pengalaman langsung, sedangkan pemasaran di TikTok berbasis visual dan deskripsi, yang tidak dapat sepenuhnya menggambarkan karakteristik aroma secara efektif. Konsumen mungkin merasa ragu untuk membeli tanpa mencoba langsung, terutama karena banyaknya alternatif parfum lain yang lebih mapan di pasar dengan reputasi yang lebih kuat.

Generasi Z sebagai target utama pemasaran parfum Scarlett di TikTok dikenal sebagai kelompok yang sangat aktif di media sosial, namun juga kritis terhadap konten promosi. Di sisi lain, munculnya tren “*try before you buy*” atau kebutuhan akan sampel sebelum membeli produk parfum juga menjadi tantangan tersendiri dalam pemasaran digital. Hal ini menunjukkan bahwa strategi *influencer marketing* perlu disesuaikan agar tidak hanya menarik perhatian secara visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai pengaruh *Brand awareness*, *influencer marketing* terhadap *purchase intention* melalui penelitian yang berjudul **“Pengaruh *Brand awareness* dan *Influencer marketing* terhadap *Purchase intention* Parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok”**

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka identifikasi masalah yang didapatkan adalah sebagai berikut:

1. Konsumen tidak langsung mengingat parfum Scarlett ketika mendengar tentang parfum lokal.
2. Konsumen tidak mengenali parfum Scarlett hanya dari kemasannya.
3. Konsumen tidak mengingat parfum Scarlett saat mendengar kata 'parfum'.
4. Hanya sebagian kecil konsumen yang secara aktif mengikuti konten dari *influencer* yang mempromosikan parfum Scarlett.
5. Konsumen meragukan keaslian testimoni dari *influencer* tentang parfum Scarlett.
6. Gaya atau kepribadian *influencer* yang mempromosikan parfum Scarlett kurang menarik minat beli konsumen.
7. Konsumen tidak merasa terdorong untuk membeli parfum Scarlett meskipun melihat rekomendasi *influencer*.
8. Konsumen tidak tertarik mencari informasi lebih lanjut mengenai parfum Scarlett.
9. Parfum Scarlett belum menjadi pilihan utama yang dipertimbangkan saat konsumen ingin membeli parfum.
10. Sebagian besar konsumen belum pernah dan tidak memiliki keinginan yang kuat untuk merekomendasikan parfum Scarlett kepada orang lain.

11. Keinginan untuk membeli parfum Scarlett setelah mengetahui informasi produk belum cukup kuat.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian bertujuan agar penelitian tidak meluas dari pembahasan. Pembahasan dalam penelitian ini adalah mengenai *purchase intention* yang dipengaruhi oleh *Brand awareness* dan *influencer marketing*.

Menurut Novitasari & Cuandra (2023:340) terdapat beberapa faktor yang memengaruhi minat beli, yaitu kebutuhan dan keinginan pribadi, faktor ekonomi, pengalaman sebelumnya, preferensi merek, serta pengaruh sosial. Dalam penelitian ini, *Brand awareness* dipilih sebagai variabel bebas karena termasuk ke dalam preferensi merek, yang dapat memengaruhi minat beli konsumen. Semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap merek, maka semakin besar kemungkinan mereka memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, *influencer marketing* dipilih sebagai variabel bebas karena merupakan bagian dari pengaruh sosial, di mana peran *influencer* dapat membentuk opini, sikap, dan ketertarikan konsumen terhadap produk, sehingga berdampak pada minat beli. Berdasarkan faktor-faktor di atas, batasan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada *Brand awareness* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* parfum Scarlett.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pembahasan masalah yang sudah dibahas diatas, maka dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah *Brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok.
2. Untuk mengetahui apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* parfum Scarlett pada Generasi Z di TikTok.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat, baik dari sisi teoritis maupun praktis, bagi berbagai pihak yang berkepentingan. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan evaluasi atau masukan bagi Scarlett dalam merumuskan strategi yang tepat untuk mendorong perkembangan perusahaan.

2. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai acuan bagi mahasiswa yang ingin meneliti topik serupa di bidang pemasaran digital.

3. Bagi Peneliti

Penelitian ini untuk memenuhi syarat mendapatkan gelar sarjana manajemen, menjadi pengalaman berharga dalam menyusun penelitian ilmiah yang dapat dijadikan referensi untuk studi atau karier di bidang pemasaran digital.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis, penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini terdiri dari kajian teori yang berhubungan dengan variabel penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan metode penelitian, tempat dan waktu penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menguraikan hasil penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan terkait objek yang diteliti.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan dan analisis data yang relevan, serta saran dari peneliti yang terkait kemungkinan dan pemanfaatan hasil penelitian.