

BAB 1

PENDAHULUAN

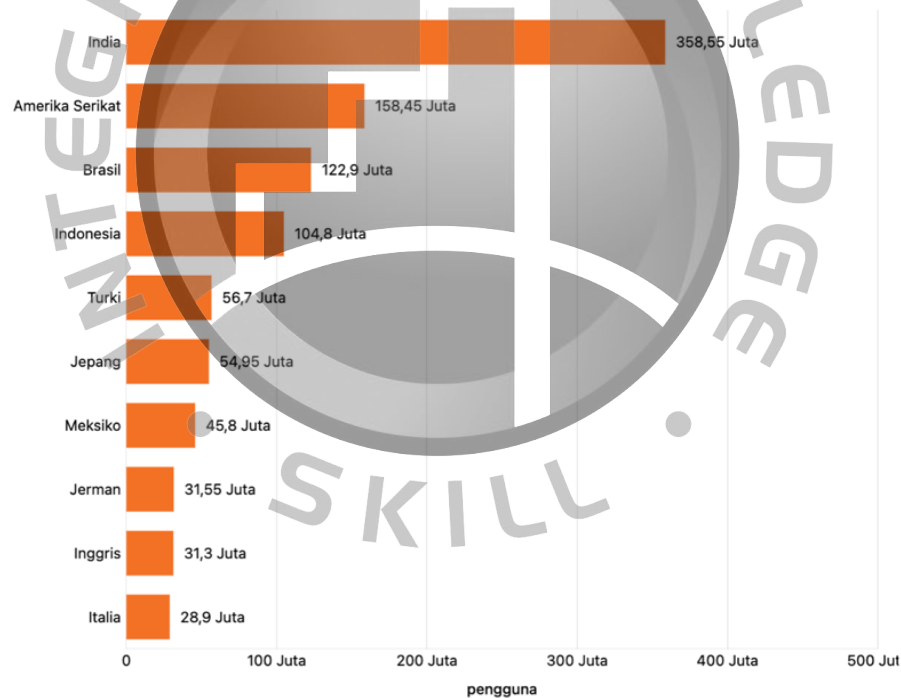
1.1 Latar Belakang Penelitian

Di era digital seperti saat ini, banyak hal dalam kehidupan terus berkembang dan berubah untuk memanfaatkan digitalisasi. Pertumbuhan pengguna internet sejalan dengan perkembangan digitalisasi. Menurut data dari APJII (Asosiasi Pengguna Internet Indonesia) ada 215,63 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2022-2023. Jumlah tersebut meningkat 2,67% dibandingkan dengan periode sebelumnya yakni 210,03 juta pengguna (INSA, 2024). Salah satu sektor usaha ekonomi yang sedang mengalami kemajuan adalah industri kecantikan. Menteri Koordinator Bidang Perekonomian Airlangga Hartato mengatakan bahwa jumlah perusahaan kosmetik di Indonesia saat ini meningkat 21,9% dari 913 perusahaan pada tahun 2022 menjadi 1.010 perusahaan pada pertengahan 2023, hal ini menunjukkan pertumbuhan yang luar biasa (Limanseto, 2024). Bisnis kecantikan harus mengikuti perkembangan teknologi dan media sosial sebab telah mengubah cara pandang pelanggan dalam mencari informasi, berhubungan dengan merek, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, bisnis kecantikan juga harus menggunakan strategi pemasaran secara online dengan menggunakan *platform* media sosial untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Bagi sebagian besar masyarakat di Indonesia, media sosial saat ini menjadi alat untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan teman dan keluarga. Namun, tren terkini menunjukkan bahwa semakin banyak merek memanfaatkan media sosial sebagai komponen pelengkap dalam kegiatan promosi produk yang mereka miliki. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah berkembang menjadi alat untuk mempromosikan produk-produk dari merek di Indonesia. Strategi pemasaran media sosial seperti *influencer marketing* dan *social commerce* yang dianggap sebagai kunci di semua negara di mana rata-rata waktu yang dihabiskan oleh pengguna media sosial setiap harinya mencapai tiga jam 14 menit. Studi terbaru menunjukkan bahwa setidaknya 76% masyarakat Indonesia mengikuti *influencer* di media sosial. Selain itu, sekitar

68% pengguna media sosial di negara ini menyatakan bahwa mereka pernah membeli suatu barang atau produk karena didukung oleh *influencer* (Wolff, 2024).

Kehadiran media sosial telah menjadi komponen penting dari strategi pemasaran dimana promosi produk dilakukan secara online melalui akun bisnis dan iklan di *platform* media sosial dan telah terbukti efisien. *Influencer marketing* telah mengubah proses pemasaran tradisional secara drastis tanpa terkecuali pada industri kecantikan, karena mereka adalah pemain kunci dan trendi dalam industri kecantikan saat ini. Pengaruh media sosial sekarang sepenuhnya diadopsi oleh beberapa individu sebagai profesi yang memerlukan promosi produk merek untuk mendapatkan penerimaan di antara para pengikut mereka di berbagai *platform* media sosial yang berbeda yang dapat mengarah pada keputusan pembelian dan bahkan berlanjut ke tingkat kesetiaan terhadap merek.



Gambar 1.1 10 Negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak di Dunia (Oktober 2023)

Sumber : (Annur , 2023)

Laporan We Are Social tahun 2023, terdapat 104,8 juta pengguna Instagram di Indonesia. Jumlah tersebut menjadikan Indonesia sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak ke-empat di dunia. Instagram merupakan salah satu media sosial dengan pertumbuhan tercepat dan dapat digunakan pengguna untuk *upload* foto atau video kehidupan mereka kepada pengguna lain (Sheldon & Bryant, 2016). Saat ini, *platform* media sosial seperti Instagram sering kali digunakan oleh konsumen sebelum mereka membuat keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2016) pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya memungkinkan individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Caranya yakni dengan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan sebuah produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Menurut Kotler & Keller (2016) terdapat 3 fase dalam urutan penciptaan dan menghantarkan nilai, yaitu fase pertama ialah memilih nilai, mempresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk akan dibuat, staf pemasaran harus mensegmentasikan pasar, memilih sasaran pasar yang tepat dan mengembangkan penawaran *positioning* atau nilai STP (*Segmentation, Targeting, dan Positioning*). Fase kedua ialah menyediakan nilai, yaitu pemasar harus menentukan fitur produk tertentu, harga, promosi, dan distribusi. Fase ketiga ialah mengkomunikasikan nilai, yaitu dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana komunikasi lain untuk mengumumkan dan mempromosikan produk.

Memiliki persaingan bisnis yang ketat serta kemudahan dalam mengakses informasi merupakan pendekatan yang tepat untuk bisnis saat ini. Sebab banyak bisnis atau pemilik *brand* memanfaatkan *influencer* untuk mempromosikan produk yang mereka miliki. Menurut (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) akhir-akhir ini, *brand* menemukan dampak yang luas dan potensi pertumbuhan viral dari menjalin kerjasama dengan *influencer* di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. ia juga mengatakan bahwa *influencer* disebut sebagai orang yang telah membangun jaringan sosial yang cukup besar dengan banyak orang yang mengikuti mereka. Akun *influencer* yang memiliki jumlah pengikut tertinggi di halaman Instagram mereka, dan sering kali *influencer* tersebut menggunakannya untuk mempromosikan produk atau memberikan *review* kepada pengikutnya (Jin & Phua, 2014).

Di era seperti ini, peran *influencer* memiliki pengaruh akan suatu produk, termasuk salah satunya dalam bidang kecantikan. Dalam bidang kecantikan, orang yang memberi pengaruh dapat disebut sebagai *Beauty Influencer* yang artinya mereka memiliki pengetahuan serta pengalaman yang lebih dahulu dalam mencoba menggunakan suatu produk kecantikan. *Beauty influencer* membantu para *brand* dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial yang dimiliki dengan jutaan pengikut. Istilah ini dikenal dengan *influencer Marketing*, dimana seorang *beauty influencer* diberikan produk lama atau yang terbaru oleh sebuah *brand* kecantikan, kemudian membuat video dengan menggunakan produk tersebut dan memberikan pendapat atau *review* tentang produk yang telah mereka coba. *Beauty Influencer* juga diberikan kebebasan dalam memberikan ulasan setelah menggunakan produk *brand* tersebut melalui media sosial mereka. salah satu media digital yang saat ini digunakan dalam memasarkan produk ialah Instagram, Youtube, dan TikTok.

Review atau juga dikenal sebagai ulasan produk ialah sebuah laporan di media di mana seseorang memberikan pendapat mereka tentang barang atau produk yang mereka beli. Kegiatan ini bisa dilakukan oleh siapa saja. Akan tetapi, jauh lebih baik dan dipertimbangkan apabila dilakukan oleh seseorang yang terkenal, dan ahli dalam sebuah bidang. Misalnya, seorang artis atau *beauty vlogger* yang sering mengunggah konten *make up* di media sosialnya akan jauh lebih dipertimbangkan ketika melakukan ulasan sebuah produk kosmetik dari pada masyarakat biasa.

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan Tasya Farasya sebagai objek penelitian yang dapat disebut sebagai *beauty influencer*. Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty vlogger* yang namanya sudah tidak asing di Indonesia. Saat ini jumlah pengikut Tasya Farasya di Instagram mencapai 6,9 juta pengikut dengan postingan 3,406 postingan, Youtube mencapai 4,25 juta *subscriber* dengan total *viewers* dari semua video yang telah tayar sebanyak 421,452,625 penayangan, dan jumlah pengikut di TikTok mencapai 3,8 juta pengikut dengan jumlah *likes* sebanyak 145,2 juta.

Tasya Farasya merupakan salah satu *beauty influencer* ternama di Indonesia. Tasya Farasya memulai karirnya sejak 3 Oktober 2016 dengan menyajikan konten yang beragam mulai dari *review* produk *make-up*, tutorial *make-up*, *make-up challenge*, *skincare*, dan berbagai

konten lainnya yang diunggah oleh Tasya Farasya di media sosial. Tasya Farasya memiliki ciri khas dalam penyampaian, hal tersebut yang membuat pengikut atau *followers* Tasya Farasya tertarik dan selalu menunggu baik foto maupun video terbaru yang akan di unggah. Tak hanya itu, Tasya Farasya juga sering berinteraksi dengan *followers* melalui komentar yang masuk di akun Instagram dan channel YouTube. Hal lain yang membuat banyak tertarik dan percaya kepada *review* Tasya Farasya adalah karena ia benar – benar menggunakan produk tersebut selama beberapa waktu dan memberi penjelasan secara jelas dan jujur.

Tasya Farasya menggunakan media sosial Instagram, Youtube, dan Instagram sebagai media untuk berkomunikasi, akun tersebut membagikan foto maupun video *review* atau membagikan informasi mengenai produk kosmetik, tasya menggunakan cara video, *live*, serta *post* pada instagramnya saat akan melakukan *review* produk kecantikan, konten yang di unggah pada akun Instagram pribadinya akan memberikan dampak seperti *like* dan komentar. Saat melakukan *review* ia menyampaikannya secara lugas serta menarik, hal ini yang menjadikan para pengikut Tasya Farasya untuk melihat *review* produk nya dan menimbulkan minat untuk membeli.



Gambar 1.2 Tampilan Label “Tasya Farasya Approved”

Sumber : ([instagram.com/tasyafarasya](https://www.instagram.com/tasyafarasya))

Tasya *Approved* merupakan label yang hanya didapatkan apabila sebuah produk yang sudah di *review* atau diulas oleh Tasya Farasya serta memiliki kualitas yang bagus menurutnya dan sesuai dengan klaim dari produknya sendiri. Lalu produk tersebut masuk ke dalam kosmetik atau *skincare* yang *worth it to buy* atau bahkan Tasya Farasya sendiri menggunakannya kemudian merekomendasikannya kepada pengikutnya. Akan tetapi tidak semua orang akan setuju dan memiliki pendapat yang sama sesuai yang telah diklaim oleh Tasya Farasya. Hal seperti ini dapat dikembalikan pada tipe kesukaan dan kondisi kulit tiap orang yang berbeda-beda. Akan tetapi, pemberian label tersebut memiliki dampak atau pengaruh bagi suatu merek.

Kemunculan jaringan media sosial telah memberikan kesempatan bagi perusahaan dan merek untuk memanfaatkan *platform* media sosial untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnis mereka. Saat ini pemasaran dalam media sosial dapat dipahami sebagai proses interdisipliner dan lintas fungsi yang memanfaatkan media sosial untuk mencapai tujuan organisasi dengan memberikan nilai kepada para pemangku kepentingan (Felix, Rauschnabel, & Hinsch, 2017).

Dalam penelitian ini kompetensi mengacu pada pengalaman yang dimiliki oleh *influencer*. Kompetensi merupakan tingkat di mana seseorang komunikator diperlakukan sebagai sumber pernyataan yang sah (Hovland & Weiss, 1951) dan mampu memberikan informasi yang benar (Sussman & Siegal, 2003). Sebelum melakukan keputusan pembelian konsumen menerima saran dan rekomendasi secara online (Elwalda & Lu, 2016). (Lou & Yuan, 2019) mengatakan bahwa *influencer* biasanya memiliki pengalaman di bidang tertentu dan konten mereka sejalan dengan bidang tersebut. Oleh karena itu, *influencer* dianggap oleh banyak orang sebagai sumber informasi yang dapat dipercaya. *Influencer* memiliki kekuatan untuk mempengaruhi sikap dan tindakan pengikut mereka. Hal ini menyiratkan bahwa pendapat, pilihan, dan perilaku mereka yang mengikuti seorang *influencer* dapat sangat dipengaruhi oleh apa yang mereka katakan atau lakukan.

Dapat dipercaya menggambarkan bagaimana *endorser* dapat dipercaya dan akurat (Ohanian, 1990). Menurut (Lee & Koo, 2015), kepercayaan merupakan salah satu aspek terpenting dalam hubungan antara *influencer* dan audiensnya, yang mengarah pada asumsi bahwa *influencer* akan dapat mempengaruhi konsumen hanya jika konsumen mempercayainya. Sumber yang dapat dipercaya dapat membantu menciptakan sikap positif terhadap sebuah

merek (Garretson & Niedrich, 2004). Sedangkan (Djafarova & Rushworth, 2017) mengatakan bahwa ulasan produk yang dilakukan oleh selebriti di media sosial ditemukan dapat menimbulkan kepercayaan yang lebih besar. Penelitian yang dilakukan oleh (Venciute, Mackeviciene, Kuslys, & Correia, 2023) mengidentifikasi bahwa persepsi kepercayaan seorang *influencer* tidak ditemukan memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian. Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh (Herzallah, Muñoz-Leiva, & Liebana-Cabanillas, 2022) dan (Curvelo, Watanabe, & Alfinito, 2019) menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian.

Meskipun *influencer* memiliki pengaruh yang besar terhadap sikap dan keinginan untuk membeli ketika mereka mudah bergaul di media sosial dan memiliki popularitas, mereka juga sering dianggap menarik. (Erdogan, 1999) mengatakan bahwa daya tarik juga berkaitan dengan kepribadian dan keterampilan intelektual endorser. Selain itu meskipun kredibilitas sumber mungkin merupakan salah satu faktor yang paling relevan dalam hal *influencer*, pemahaman umum saat ini adalah bahwa untuk mendapatkan perhatian dari pengikut, *influencer* harus membuat konten yang bernilai bagi audiens. Kegunaan konten dapat digambarkan dengan sebagai kemampuan konten untuk membantu pengguna membuat keputusan atau membuat kemajuan dalam mencapai tujuan mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Venciute, Mackeviciene, Kuslys, & Correia, 2023) mengidentifikasi bahwa daya tarik seorang *influencer* tidak ditemukan memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh (Anggraeni & Wajdi, 2024) dan (Zahra & Yusrizal, 2023) menunjukkan bahwa daya tarik memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian. Artinya, iklan mampu menarik minat beli konsumen dalam memutuskan pembelian.

Kompetensi mengacu pada pengalaman yang dimiliki oleh *influencer*. Kompetensi merupakan tingkat di mana seseorang komunikator diperlakukan sebagai sumber pernyataan yang sah (Hovland & Weiss, 1951) dan mampu memberikan informasi yang benar (Sussman & Siegal, 2003). Konsumen meminta saran dan rekomendasi secara online sebelum membuat keputusan untuk membeli barang atau jasa (Elwalda & Lu, 2016). *Influencer* biasanya memiliki pengalaman di bidang tertentu (Lou & Yuan, 2019) dan konten mereka biasanya sejalan dengan bidang tersebut. Dengan menunjukkan keahlian mereka, *influencer* dapat secara efektif

mengkomunikasikan nilai dan manfaat produk yang mereka dukung. Konsumen menganggap wawasan mereka dapat diandalkan dan dapat dipercaya, yang mengarah pada peningkatan keterlibatan dan penerimaan terhadap rekomendasi mereka. Penelitian yang dilakukan oleh (Venciute, Mackeviciene, Kuslys, & Correia, 2023) mengidentifikasi bahwa pengalaman yang dirasakan dari seorang *influencer* memiliki dampak langsung yang positif terhadap perilaku pembelian.

Selain itu meskipun kredibilitas sumber mungkin merupakan salah satu faktor yang paling relevan dalam hal *influencer*, pemahaman umum saat ini adalah bahwa untuk mendapatkan perhatian dari pengikut, *influencer* harus membuat konten yang bernilai bagi audiens. Kegunaan konten dapat digambarkan dengan sebagai kemampuan konten untuk membantu pengguna membuat keputusan atau membuat kemajuan dalam mencapai tujuan mereka. Menurut (Müller & Christandl, 2019) kegunaan konten sangat penting dalam *platform* media sosial karena dapat memengaruhi kepercayaan dan perilaku pembelian pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh (Venciute, Mackeviciene, Kuslys, & Correia, 2023) mengidentifikasi bahwa kegunaan yang dirasakan dari konten *influencer* memiliki dampak langsung terhadap perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rodrigues, Carvalho, Oliveira, & Barbosa, 2024), (Novrizal, Chaidir, & Salputri, 2024) dan (Puspitaloka & Wulandari, 2023) menunjukkan bahwa kualitas konten merupakan karakteristik yang memiliki dampak tinggi terhadap kekuatan *persuasive influencer*.

Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Venciute, Mackeviciene, Kuslys, & Correia, 2023) yang berjudul “*The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour*”. Pada penelitian sebelumnya terdapat beberapa keterbatasan yang menjadi motivasi peneliti untuk melakukan replikasi diantaranya perluasan wilayah sampel penelitian dan waktu penyebaran kuesioner. Pada penelitian sebelumnya dilakukan di Lithuania sehingga membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Maka dari itu untuk mendapatkan hasil yang lebih general, penelitian di masa depan diharuskan untuk mencakup lebih banyak lagi wilayah geografis juga agar dapat mempertimbangkan kebudayaan yang ada. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari Tasya Farasya yang merupakan salah

satu *beauty influencer* di Indonesia. Selain itu, pada penelitian sebelumnya variabel kepercayaan dan daya tarik memiliki hasil tidak signifikan terhadap perilaku pembelian. Oleh karena itu, peneliti menduga bahwa pada penelitian ini variabel kepercayaan dan daya tarik dapat mempengaruhi orang dalam perilaku pembelian. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui ada atau tidak adanya perbedaan terhadap hasil penelitian dengan sampel dan waktu penyebaran kuesioner yang berbeda dari peneliti sebelumnya. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul: **“Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik, Pengalaman dan Kegunaan Konten Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian (Studi Kasus Pada Tasya Approved)”**

1.2 Ruang Lingkup Masalah

Ruang Lingkup permasalahan ini dilakukan agar peneliti dapat focus dan tidak menyimpang dari pokok penelitian yang dilakukan. Ruang lingkup tersebut, yaitu:

1. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Venciute, Mackeviciene, Kuslys, & Correia, 2023), dengan menguji secara empiris Kepercayaan, Daya Tarik, Pengalaman, dan Kegunaan Konten Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian. Akan tetapi yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan yaitu tidak menggunakan kongruensi sebagai variabel moderasi.
2. Berbeda dengan penelitian sebelumnya, periode penelitian dilakukan pada tahun 2024. Sedangkan untuk objek penelitian yang di ambil peneliti adalah pengikut *beauty influencer* Tasya Farasya.
3. Variabel yang ada dalam penelitian ini adalah kepercayaan, daya tarik, pengalaman, dan kegunaan konten media sosial sebagai variabel independen dan perilaku pembelian sebagai variabel dependen
4. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui gform untuk pengambilan data. Responden dalam penelitian ini adalah pengikut *beauty influencer* Tasya Farasya yang melakukan perilaku pembelian sejumlah 120 responden.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan adanya kesenjangan penelitian terdahulu maka penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan dari penelitian sebelumnya (Venciute, Mackeviciene, Kuslys, & Correia, 2023). Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Venciute, Mackeviciene, Kuslys, & Correia, 2023) hal ini didasarkan pada rekomendasi untuk penelitian selanjutnya dimana penelitian dimasa depan disarankan untuk mereplikasi penelitian ini dengan jangkauan yang lebih luas lagi.

Penelitian ini berjudul **“Pengaruh Kepercayaan, Daya Tarik, Pengalaman dan Kegunaan Konten Media Sosial terhadap Perilaku Pembelian (Studi Kasus Pada Tasya Approved)”** yang berasal dari variabel dalam penelitian. Pada penelitian sebelumnya dilakukan di Lithuania sehingga membatasi generalisasi temuan ke populasi yang lebih luas. Maka dari itu untuk mendapatkan hasil yang lebih general, penelitian di masa depan diharuskan untuk mencakup lebih banyak lagi wilayah geografis juga agar dapat mempertimbangkan kebudayaan yang ada.

1.4 Rumusan Masalah

Di era digital seperti saat ini, banyak hal dalam kehidupan terus berkembang dan berubah untuk memanfaatkan digitalisasi. Pertumbuhan pengguna internet sejalan dengan perkembangan digitalisasi. Salah satu sektor usaha ekonomi yang sedang mengalami kemajuan adalah industri kecantikan. Bisnis kecantikan harus mengikuti perkembangan teknologi dan media sosial sebab telah mengubah cara pandang pelanggan dalam mencari informasi, berhubungan dengan merek, sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut (Veirman, Cauberghe, & Hudders, 2017) akhir-akhir ini, *brand* menemukan dampak yang luas dan potensi pertumbuhan viral dari menjalin kerjasama dengan *influencer* di media sosial untuk mempromosikan produk mereka. ia juga mengatakan bahwa *influencer* disebut sebagai orang yang telah membangun jaringan sosial yang cukup besar dengan banyak orang yang mengikuti mereka. Munculnya *platform* e-commerce dan media sosial telah memberikan akses yang lebih besar kepada konsumen dalam mendapatkan informasi, *review*, dan perbandingan produk yang berdampak dalam proses pengambilan keputusan.

1.5 Pertanyaan Penelitian

Permasalahan yang akan diteliti dan dibahas pada penelitian ini didasarkan pada latar belakang penelitian yang telah diuraikan di atas yaitu:

1. Apakah kepercayaan memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh pengikut Tasya Farasya di Instagram?
2. Apakah daya tarik memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh pengikut Tasya Farasya di Instagram?
3. Apakah pengalaman memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh pengikut Tasya Farasya di Instagram?
4. Apakah kegunaan konten media sosial memiliki pengaruh yang positif terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh pengikut Tasya Farasya di Instagram?

1.6 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif oleh kepercayaan berdampak terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh pengikut Tasya Farasya di Instagram.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif oleh daya tarik berdampak terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh pengikut Tasya Farasya di Instagram.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif oleh pengalaman berdampak terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh pengikut Tasya Farasya di Instagram.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh positif oleh kegunaan konten media sosial berdampak terhadap perilaku pembelian yang dilakukan oleh pengikut Tasya Farasya di Instagram.

1.7 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Sebagai tambahan pengetahuan dan dapat mengetahui serta mempelajari masalah-masalah yang terkait dengan kepercayaan, daya tarik, pengalaman, dan kegunaan konten media sosial dalam hubungannya dengan perilaku pembelian.

2. Bagi Pembaca

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan tambahan pengetahuan bagi pembaca dan menyediakan informasi terkait kepercayaan, daya tarik, pengalaman, dan kegunaan konten media sosial dalam hubungannya dengan perilaku pembelian.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menambah kumpulan pustaka yang ada di perpustakaan STIE Indonesia Banking School tentang Perilaku Pembelian, sehingga dapat menjadi bahan referensi bagi mahasiswa STIE Indonesia Banking School untuk melakukan penelitian lebih lanjut.

