

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Skintific merupakan sebuah perusahaan yang berfokus pada produk kecantikan dan perawatan kulit. Skintific singkatan dari dua kata yaitu “*Skin*” dan “*Scientific*”. Produk ini awalnya dipasarkan di Oslo, Norwegia. Setelah itu, produk ini dikembangkan oleh ilmuwan Kanada. Skintific ini berdiri tahun 1957 dan didirikan oleh Kristen Trveit dan Ann-Kristin Stokke (IDX Channel, 2023).

The logo for Skintific, featuring the word "SKINTIFIC" in a bold, black, sans-serif font.

Gambar 1.1 Logo Skintific

Sumber: Glints (2024)

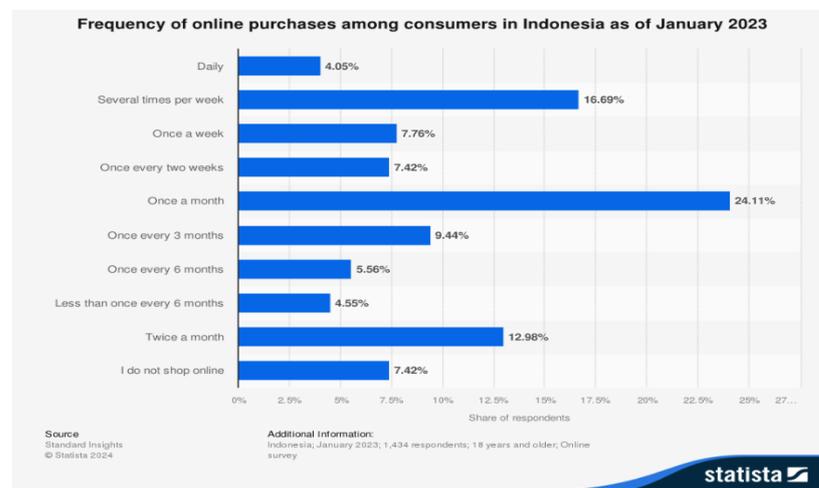
Pendiri Skintific memiliki komitmen akan menghadirkan produk perawatan kulit yang inovatif dengan dukungan teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) yang menjamin produknya aman dan lembut bagi konsumen serta memiliki izin BPOM. Skintific selalu memberikan produk dengan menggunakan *smart formulation* yang menjadi solusi atas permasalahan kulit. Selain berinovasi, Skintific ini mengedepankan *business value* dengan memberikan nilai tinggi terhadap *customer* agar mampu mencapai kepuasan konsumen yang maksimal (Kompas.id, 2023).

Selain itu, Skintific memulai perjalanannya dan mendapatkan pengalaman bertahun-tahun, hingga akhirnya pendiri Skintific yaitu Kristen Tveit dan Ann-Kristin berhasil memperoleh omzet mencapai EUR 13 juta atau sekitar Rp216 miliar (Kumaran, 2023). Dengan keberhasilan tersebut, Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke semakin memperluas bisnisnya dan mulai mendistribusikan produk-produk Skintific hingga keluar negeri, termasuk Indonesia. Pada Agustus 2021, Skintific mulai memasuki pasar Indonesia. Beberapa produk yang dipasarkan

di Indonesia yaitu masker wajah, pelembab, toner, serum, dan pembersih wajah. Salah satu produk favorit Skintific di Indonesia yaitu Produk pelembab Moisturizer 5x Ceramide Barrier Repair Moisture (IDX Channel, 2023).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Saat ini perkembangan teknologi digital yang pesat telah mengubah pola perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian produk. Di masa lalu, mayoritas konsumen masih menggunakan pendekatan secara konvensional dalam pembelian produk. Namun semenjak semakin berkembangnya teknologi internet mampu meningkatkan minat masyarakat dalam melakukan pembelian secara online.



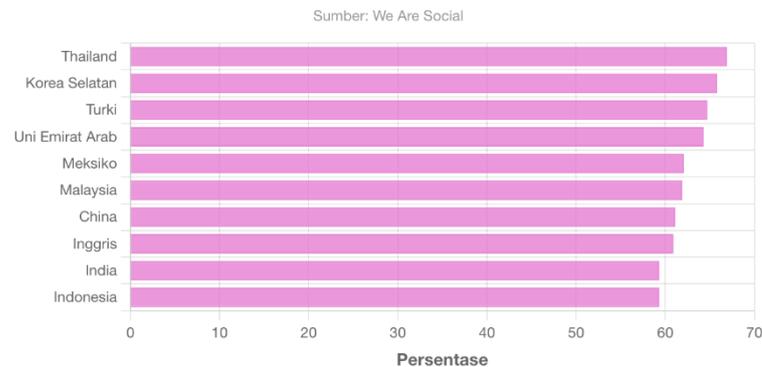
Gambar 1.2

Frekuensi Pembelian Online di Indonesia per Januari 2023

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Statista (2023) menunjukkan bahwa terdapat sekitar 24,11% konsumen di Indonesia melakukan pembelian secara online setidaknya sekali dalam sebulan, sementara 16,69% lainnya melakukan pembelian beberapa kali dalam seminggu. Data ini menjelaskan bahwa mayoritas konsumen di Indonesia kini terbiasa melakukan pembelian secara online. Seiring waktu, tren pembelian online terus menunjukkan pertumbuhan.

10 Negara dengan Proporsi Pengguna Internet yang Paling Banyak Belanja Online



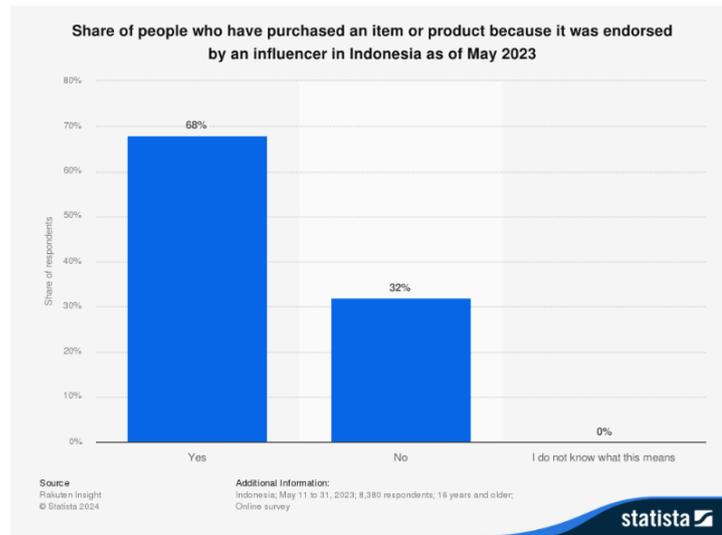
Gambar 1.3 Daftar Negara dengan Pengguna Internet Paling Sering Belanja Online Januari 2024

Sumber: GoodStats (2024)

Hal ini ditunjukkan dalam laporan data pada Januari 2024 yang dirilis oleh We Are Social dan Meltwater yang menunjukkan bahwa negara Indonesia merupakan negara yang memiliki proporsi pengguna internet dengan hobi belanja online sebesar 59,3%, persentase ini menunjukkan negara Indonesia merupakan pasar potensial dalam ranah *e-commerce* dan menjadi negara tertinggi dengan peringkat kesembilan di dunia yang setara dengan negara India (GoodStats, 2024).

Perkembangan teknologi digital juga membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, seperti perilaku konsumen. Konsumen kini lebih mudah dan cepat dalam mengakses informasi, produk, dan layanan. Selain itu, perubahan ini dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen, terutama dalam hal bagaimana cara mereka dalam mencari, membeli, dan menggunakan barang dan jasa (Berijalan, 2024). Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Engel et al (2011) yang menyatakan bahwa perilaku pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal seperti motivasi, persepsi, dan nilai pribadi konsumen, serta faktor eksternal seperti keluarga, budaya, dan pengaruh sosial, jika dalam konteks pemasaran, media sosial dan *influencer* dapat berfungsi sebagai elemen eksternal yang dapat mengubah persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu produk (Zuhri et al., 2025). Saat ini sudah banyak merek yang memanfaatkan para *influencer* di media sosial untuk mempromosikan produknya. Strategi *influencer*

marketing terbukti mampu memengaruhi keputusan pembelian (Zuhri et al., 2025). Di Indonesia, pengaruh *influencer* dalam mendorong perilaku belanja online semakin besar.



Gambar 1.4 Pengaruh Influencer di Indonesia Per Mei 2023

Sumber: Statista (2024)

Hal tersebut didukung oleh data Rakuten Insight yang dikumpulkan oleh Statista (2023) pada Mei 2023, terdapat sekitar 68% konsumen di Indonesia menyatakan bahwa mereka pernah melakukan pembelian suatu produk atau layanan karena mendapat rekomendasi *influencer*, sedangkan 32% konsumen menyatakan tidak melakukan pembelian meskipun sudah melihat rekomendasi *influencer*. Salah satu platform media sosial yang efektif dalam hal ini adalah TikTok.

Menurut laporan dari We Are Social dan Hootsuite, pada oktober 2023, TikTok meraih 106,51 juta pengguna di Indonesia dan menempatkan Indonesia sebagai negara ke-2 terbanyak di dunia (Databoks, 2023). TikTok membuat fitur yang

dinamai dengan TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna dapat berbelanja langsung tanpa perlu meninggalkan aplikasi TikTok.



Gambar 1.5 Nilai Penjualan Marketplace Tertinggi di Sepanjang 2024

Sumber: Instagram @Compas.co.id (2025)

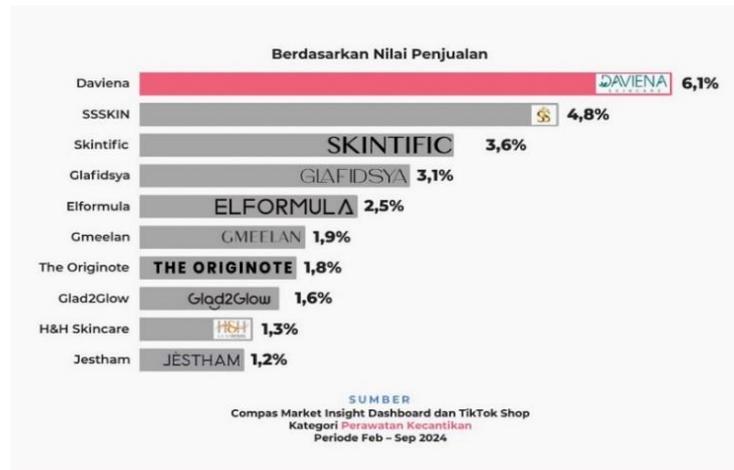
Data di atas menunjukkan bahwa dari bulan februari hingga september, TikTok Shop berhasil memperoleh nilai penjualan hingga 1,8 triliun rupiah dan mampu mengalahkan Tokopedia yang hanya menghasilkan 300 miliar rupiah. Dalam kategori perawatan dan kecantikan TikTok Shop menjadi platform utama bagi *brand* kecantikan yang digunakan untuk menjangkau konsumen melalui *influencer marketing*.



Gambar 1.6 Top 5 Kategori Produk TikTok Shop

Sumber: Instagram @Compas.co.id (2025)

Hal tersebut didukung oleh data di atas yang menunjukkan 5 kategori produk teratas di TikTok Shop berdasarkan nilai penjualannya yaitu berasal dari perawatan dan kecantikan, terdiri dari produk bodylotion body butter, pelembab wajah, parfum, serum wajah, dan kesejahtraan. Skintific menjadi salah satu merek yang bersaing di pasar ini.



Gambar 1.7

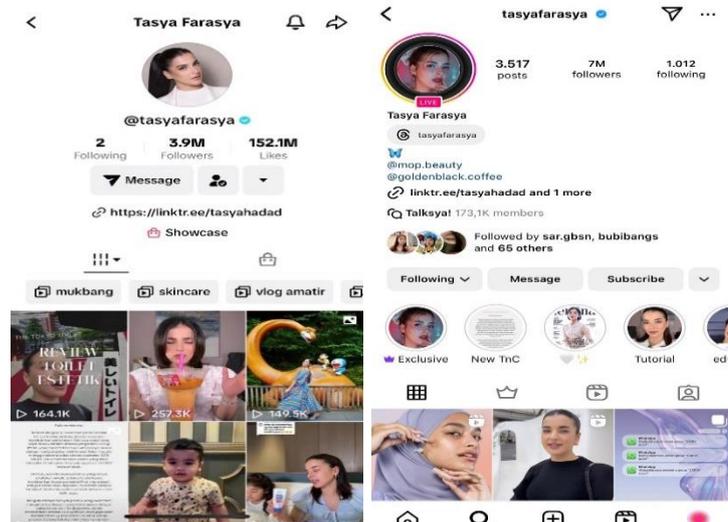
Top 10 Brand Perawatan & Kecantikan di TikTok Shop (2024)

Sumber: Instagram @Compas.co.id (2025)

Dalam kategori perawatan dan kecantikan di TikTok Shop periode bulan february hingga september 2024, menunjukkan Skintific yang menempati posisi ketiga dengan 3,6% dibawah Daviena dan SSSKIN. Hal ini menunjukkan tingginya persaingan di industri kecantikan, sehingga perusahaan harus mampu berinovasi dan beradaptasi untuk meningkatkan keputusan pembelian di era digital, salah satunya dengan penggunaan *influencer marketing* (Wardhana et al., 2021). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Zuhri et al (2025) yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan cara yang lebih organik jika dibandingkan dengan iklan tradisional, karena saat ini konsumen lebih cenderung percaya pada rekomendasi *influencer* yang mereka ikuti, konsumen menganggap bahwa *influencer* merupakan seseorang yang memiliki keahlian dibidangnya, sehingga promosi yang mereka lakukan menjadi lebih kredibel (Pramesti & Rubiyanti, 2023). Hal ini diperkuat dengan data yang

dilakukan survei ZAP Beauty Index 2023, yang menemukan bahwa sebanyak 78% responden perempuan lebih tertarik pada *influencer* lokal, yaitu seperti selebgram, TikToker, hingga selebriti. Selain itu sebanyak 23,7% responden perempuan memilih artis lokal sebagai tipe *influencer* yang memengaruhi dalam membeli produk dan layanan kecantikan (Databoks, 2023).

Influencer sendiri ini dapat terbagi ke dalam beberapa kategori berdasarkan jumlah pengikutnya, di antaranya yaitu *micro influencer* dan *macro influencer*. *Micro influencer* adalah individu yang memiliki jumlah pengikut sekitar 10.000 hingga 100.000 orang di media sosial, dan umumnya memiliki keahlian atau spesialisasi tertentu di bidang tertentu, seperti kecantikan. Mereka dinilai memiliki kedekatan lebih dengan audiens dan dapat membangun tingkat kepercayaan pada konsumen. Sementara itu, *macro influencer* adalah individu yang memiliki lebih dari 500.000 hingga jutaan pengikut, dan seringkali berasal dari kalangan selebritas dan *public figure* yang memiliki tingkat popularitas tinggi (Influence.id, 2022). Salah satu *brand* kecantikan yang menggunakan *influencer* yaitu *brand* Skintific.



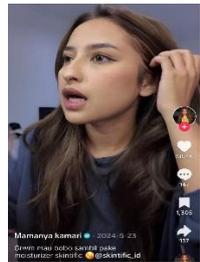
Gambar 1.8 Media Sosial Tasya Farasya

Sumber: Instagram dan TikTok Tasya Farasya (2024)

Tasya Farasya adalah salah satu *influencer* ternama yang dikenal sebagai *beauty creator* oleh masyarakat dan dijadikan sebagai *role model* untuk membahas produk kecantikan dan perawatan kulit (idntimes.com, 2023). Salah satu produk

kecantikan yang diakui oleh Tasya Farasya adalah Skintific dengan produk 5x Ceramide Barrier Moisturize dan Skintific Retinol. Saat ini, Tasya Farasya memiliki jumlah pengikut di Instagram lebih dari 6,9 juta dan di TikTok sebanyak lebih dari 3,9 juta yang menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai *macro influencer*. Strategi konten Tasya Farasya di TikTok menggunakan konten ulasan produk, tutorial, dan tips kecantikan. Berdasarkan konten tersebut Tasya Farasya menggunakan komunikasi yang *persuasive* yang menjadi ciri khas dirinya (Kompasiana, 2024). Efektivitas *influencer* tidak hanya dilihat dari jumlah pengikut, tetapi juga dari tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*) terhadap konten mereka.

Tabel 1.1 Influencer yang Pernah Bekerjasama dengan Skintific

No	Influencer	Followers	Like	Comment	Save	Share	Engagement rate%
1	<p>Tasya Farasya</p> 	4.1 Juta	182,6k	1,563	16,6k	3,863	4,99%
2	<p>Fujian</p> 	33,4 Juta	218,4k	2,243	9,263k	2,108	0,69%
3	<p>Jennifer Coppen</p> 	12,5 Juta	38,4k	147	1,305k	137	0,32%

4	Alifhiah 	6,1 Juta	192,8k	403	2,226k	812	3,22%
---	--	----------	--------	-----	--------	-----	-------

Sumber: Data yang Diolah Penulis (2025)

Berdasarkan data pada tabel tersebut dan pra riset yang dilakukan oleh penulis, menunjukkan bahwa efektivitas penggunaan *influencer marketing* ini dapat dilihat dari *engagement rate* yang diperoleh. *Engagement rate* menggambarkan tingkat interaksi audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan oleh *influencer*. Adapun rumus untuk menghitung *engagement rate* per postingan ini dapat dihitung dengan rumus (Hootsuite.com, 2025):

$$Engagement\ Rate\ per\ Post = \left(\frac{Like + Comment + Save + Share}{Jumlah\ Followers} \right) \times 100\ %$$

Adanya partisipasi atau interaksi audiens di media sosial secara aktif dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap mereka dan niat untuk membeli (Lee et al., 2011; Widodo et al., 2024). Dari hasil analisis, Tasya Farasya memiliki *engagement rate* tertinggi (4.99%) jika dibandingkan dengan *influencer* yang lain. *Influencer marketing* telah menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh berbagai *brand* untuk meningkatkan nilai penjualan produk mereka. Skintific adalah salah satu merek produk kecantikan yang sukses memanfaatkan *influencer marketing* untuk meningkatkan penjualannya.

Berdasarkan Nilai Penjualan (Market Share %)

Top Brand Q2 2024			Top Brand Q3 2024			Top Brand Q4 2024		
1	Skintific	5.93%	1	Skintific	9.37%	1	Skintific	9.67%
2	Elformula	5.4%	2	Elformula	5.38%	▲ 3 2	Glad2Glow	6.25%
3	The Originote	3.52%	3	The Originote	3.39%	(New) 3	Hanasui	5.13%
4	Somethinc	3.37%	▲ 1 4	Skin1004	3.17%	4	Skin1004	4.86%
5	Skin1004	2.90%	▲ 2 5	Glad2Glow	2.91%	▲ 2 5	Avoskin	2.76%
.....			▼ 2 6	Somethinc	2.71%	6	Somethinc	2.43%
31	Skin Youth Revolution	0.67%	(New) 7	Avoskin	2.53%	(New) 7	La Roche-Posay	2.39%
32	Glad2Glow	0.67%	(New) 8	Louisse Choice	2.29%	(New) 8	D'Alba	2.34%
33	Viva Cosmetics	0.61%	(New) 9	SS SKIN	1.93%	▼ 1 9	Ms Glow	2%
34	Trueve	0.58%	(New) 10	Ms Glow	1.86%	▼ 8 10	Elformula	0.88%

SUMBER
 Compas Market Insight Dashboard, Shopee, Tokopedia, Blibli, Lazada, dan TikTok Shop
 Kategori Perawatan Kecantikan
 Periode Apr 2024 - Des 2024

Gambar 1.9 Nilai Penjualan Market Share 2024

Sumber: Instagram @Compas.co.id (2024)

Hal ini dibuktikan dengan data dari Compas Market Insight Dashboard (2024), yang menunjukkan Skintific berhasil menduduki peringkat 1 dan mencapai nilai penjualan market share di kuartal 2 tahun 2024 sebesar 5,93 %, di kuartal 3 sebesar 9,37 %, dan di kuartal 4 sebesar 9,67% (Compas.co.id, 2024).



Gambar 1.10 Market Share Skintific

Sumber: Instagram @Compas.co.id (2025)

Selain itu, Skintific berhasil memperoleh hasil *market share* pada kuartal 1 ditahun 2025 sebesar 4.10%, yang diikuti oleh posisi kedua yaitu wardah sebesar 2,97% dan posisi ketiga yaitu Glag2Glow sebesar 2,51% dalam kategori kecantikan di *e-commerce Shoope dan TikTok Shop* (Compas.co.id, 2025).



Gambar 1.11 Penghargaan yang Diraih Skintific

Sumber: Instagram Story Skintific (2024)

Skintific juga berhasil memperoleh beberapa penghargaan salah satunya yaitu “Best of Beauty Awards 2022” (Kumparan, 2022). Hal ini merupakan bukti nyata bahwa Skintific merupakan salah satu merek yang memiliki posisi kuat dalam industri kecantikan dan memiliki strategi pemasaran yang efektif, salah satunya penggunaan *influencer marketing*. Peran *influencer* dalam membentuk perilaku pembelian dapat semakin signifikan apabila meningkatnya ketergantungan konsumen pada media sosial untuk memperoleh informasi dan inspirasi terkait pembelian (Irrawati dan Isa, 2025). Selain itu, hasil penelitian yang dilakukan oleh Zuhri et al (2025) menunjukkan bahwa penggunaan *influencer marketing* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian yang dipengaruhi faktor kredibilitas dari *influencer*, keterlibatan audiens, dan kesesuaian produk dengan audiens. Namun, meskipun *influencer marketing* dapat meningkatkan visibilitas dan dapat berdampak pada perilaku pembelian perlu dikaji lebih dalam. Salah satu faktor yang memiliki peran dalam proses ini yaitu niat pembelian.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Amalia dan Nurlinda (2022) menemukan hasil bahwa tidak terdapat pengaruh langsung antara *influencer marketing* terhadap niat pembelian (*purchase intention*), sementara penelitian lainnya menunjukkan hasil yang berbeda yaitu menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap niat pembelian (*purchase intention*) (Hermawan et al, 2024). Hal ini merupakan kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut.

Menurut Haristiyanti et al (2023) menjelaskan bahwa munculnya niat pembelian merupakan prediktor perilaku pembelian, yang menunjukkan konsumen untuk membeli sebuah produk (Irrawati dan Isa, 2025). Niat pembelian merupakan faktor psikologis yang menjebatani antara paparan konsumen terhadap promosi *influencer* dan keputusan akhir konsumen dalam membeli suatu produk. Selain itu, niat pembelian ini adalah tahap perantara dimana konsumen mempertimbangkan dan merencanakan pembelian berdasarkan dengan informasi yang diberikan dari *influencer* (Q. Ling & Masrom, 2023). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Irrawati dan Isa (2025) yang menunjukkan hasil bahwa pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian dapat dimediasi oleh niat pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana niat pembelian dapat memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian produk Skintific di TikTok Shop.

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih lanjut mengenai “**Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Skintific Di TikTok Shop Dengan Niat Pembelian Sebagai Variabel Mediasi (Survei Kota Bandung)**”. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi Skintific dan merek kecantikan lainnya dalam mengoptimalkan strategi *influencer marketing* dan memperkaya literatur akademik mengenai pemasaran digital, khususnya dalam memahami penggunaan *influencer* terhadap keputusan pembelian.

1.3 Rumusan Masalah

Rumusan Masalah Berdasarkan dengan latar belakang yang sudah di jelaskan, maka didapatkan rumusan masalah antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap niat pembelian (*purchase intention*) produk skintific di TikTok Shop (Survei di Kota Bandung)?
2. Bagaimana pengaruh niat pembelian (*purchase intention*) terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) produk skintific di TikTok Shop (Survei di Kota Bandung)?
3. Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) produk Skintific di TikTok Shop (Survei di Kota Bandung)?
4. Apakah pengaruh niat pembelian dapat memediasi hubungan antara *influencer marketing* dengan perilaku pembelian (*purchase behavior*) produk Skintific di TikTok Shop (Survei di Kota Bandung)?

1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah dibuat, maka tujuan penelitian yang didapat:

1. Memahami dan mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap niat pembelian (*purchase intention*) produk Skintific di TikTok Shop (Survei di Kota Bandung).
2. Memahami dan mengetahui pengaruh niat pembelian (*purchase intention*) terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) produk Skintific di TikTok Shop (Survei di Kota Bandung).
3. Memahami dan mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian (*purchase behavior*) produk Skintific di TikTok Shop (Survei di Kota Bandung).
4. Untuk mengetahui apakah niat pembelian dapat memediasi hubungan antara *influencer marketing* dengan perilaku pembelian (*purchase behavior*) produk Skintific di TikTok Shop (Survei di Kota Bandung).

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang sejalan dengan perumusan masalah yang ada antara lain:

1.5.1 Manfaat Praktis

a) Bagi Industri Kecantikan

Manfaat penelitian bagi industri kecantikan khususnya merek Skintific yaitu untuk memberikan arahan mengenai efektivitas strategi pemasaran dengan menggunakan *influencer marketing* di TikTok Shop terhadap niat pembelian dan perilaku pembelian konsumen produk Skintific.

b) Bagi Masyarakat dan Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat membantu masyarakat atau konsumen dalam memahami strategi pemasaran menggunakan *influencer* di media sosial dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap niat dan perilaku pembelian suatu produk.

1.5.2 Manfaat Akademis

Adapun manfaat penelitian bagi penelitian selanjutnya yaitu penelitian ini dapat menjadi suatu acuan bagi penelitian lebih lanjut yang ingin memperdalam dan mempelajari mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap perilaku pembelian dan niat pembelian terhadap produk Skintific.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat untuk dapat membantu penulis dalam penyusunan tugas akhir secara sistematis dan terstruktur. Selain itu, sistematika penulisan ini dapat memudahkan pembaca dalam memahami proposal tugas akhir dari awal hingga akhir. Berikut sistematika dari penulisan:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan berisi mengenai penjelasan secara umum gambaran objek penelitian, latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka berisi mengenai penjelasan teori – teori yang berkaitan dengan variabel penelitian yang dijadikan sebagai rujukan dalam menyusun kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian berisi mengenai penjelasan jenis penelitian, operasionalisasi variabel dan skala pengukuran, tahap penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas, teknik analisis data, dan pengujian hipotesis.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai analisis berupa uraian sistematis hasil dan pembahasan dalam penelitian berdasarkan dengan rumusan dan tujuan penelitian. Selain itu, bab ini berisi pengolahan data yang diinterpretasikan melalui berbagai uji yang sudah ditentukan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan penelitian dari bab sebelumnya dan saran yang diberikan untuk pengembangan penelitian dimasa yang akan datang.