

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Umum Perusahaan

SKINTIFIC

Gambar 1. 1 Logo Perusahaan Skintific

Sumber: Skintific.com (2025)

Skintific merupakan salah satu brand perawatan kulit dan kecantikan asal Kanada yang sedang populer di Indonesia saat ini. Brand ini memiliki singkatan yaitu “*skin*” dan “*scientific*” yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann-Kristin Stokke dan diperjualbelikan pertama kali pada tahun 1957 di Oslo, Norwegia. Skintific diproduksi dan dikembangkan oleh para ilmuwan yang berada di Kanada dengan menghadirkan produk yang berisi berbagai macam bahan aktif murni dengan menggunakan teknologi *Trilogy Triangle Effect* (TTE). Teknologi tersebut dapat memberikan hasil yang efektif, tepat, dan aman untuk digunakan bagi yang mempunyai kulit sensitif.

Skintific masuk pertama kali di Indonesia pada tahun 2021 dibawah naungan PT May Sun Yvan sebagai perusahaan distributor resmi di Indonesia. Beberapa produk yang pertama kali dipasarkan Skintific di Indonesia yaitu masker wajah, pelembab, *toner*, *facial wash*, dan serum. Meskipun produk tersebut masuk pada bulan Agustus 2021, Skintific mampu bersaing dengan berbagai produk lokal. Salah satu faktor penting dalam pesatnya penjualan produk Skintific dikarenakan

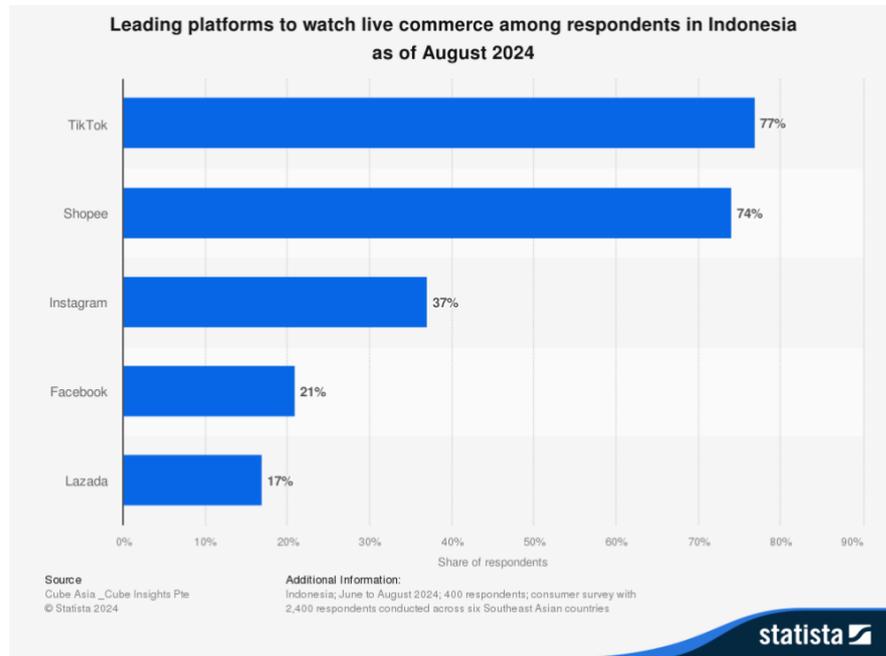
strategi *marketing* yang efektif dengan memanfaatkan platform TikTok yaitu melalui *review* para *digital celebrity* sehingga produk Skintific seringkali muncul di *For You Page* TikTok. Selain itu, memanfaatkan *live streaming* dengan berbagai diskon menarik agar pelanggan membeli produk mereka.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi *digital* mengubah perilaku konsumen dalam berbelanja. Belanja *online* kini menjadi preferensi belanja yang sedang tren dan berkembang di dunia dalam beberapa tahun terakhir. Belanja *online* memberikan kemudahan bagi konsumen, konsumen bisa membeli apapun yang mereka inginkan kapan pun dan dimana saja disertai kemudahan dalam bertransaksi sehingga meningkatkan efisiensi waktu (Mariano et al., 2022).

Media sosial pun berperan penting dalam proses ini, tidak hanya sebagai saluran promosi tetapi juga menciptakan hubungan langsung antara konsumen dengan penjual. Kecepatan penyebaran informasi dalam media sosial dan kualitas informasi yang diperoleh menjadi salah satu faktor dalam mempengaruhi keputusan perbelanjaan (Widodo&Maylina, 2022). Perubahan perilaku tersebut menimbulkan persaingan antar pelaku usaha serta mendorong peluang bisnis secara *online* (Indri, 2022). Salah satu *platform* yang memanfaatkan perubahan tersebut adalah TikTok.

TikTok yang pada awalnya dikenal sebagai *platform* media sosial yaitu berbagi *short video*, telah berkembang pesat menjadi salah satu *platform* utama di dalam dunia *e-commerce*. Dengan adanya fitur baru yaitu TikTok Shop memudahkan *brand* dan *creator* agar lebih dekat dengan pelanggan mereka berdasarkan minat mereka, komunitas, kreativitas, dan perdagangan untuk memberi pengalaman berbelanja yang lebih menyenangkan serta menghadirkan pembelian produk melalui *live streaming* (Forbes, 2023).



Gambar 1. 2 Data Peringkat Platform Live Commerce Indonesia

Sumber: Statista (2024)

Berdasarkan data Statista pada gambar 1.2, menunjukkan bahwa TikTok Shop mendominasi sebagai platform utama menonton *live streaming shopping* di Indonesia dengan total 77%, Peringkat selanjutnya ditempati oleh Shopee yaitu 74%, dimana popularitas TikTok sedikit lebih unggul dari Shopee yang berada di peringkat kedua. Berikutnya, sebanyak 37% diperoleh Instagram. Lalu, Facebook dan Lazada di peringkat 4 dan 5 dengan perolehan persentase sebesar 21% dan 17%. Hal tersebut membuktikan bahwa *live streaming shopping* yang ada pada platform TikTok mendominasi dari pesaing *live streaming shopping* lainnya.



Gambar 1. 3 Frekuensi Masyarakat Berbelanja di *Live Shopping*

Sumber: GoodStats.id (2024)

Berdasarkan survei GoodStats pada gambar 1.3, data responden diambil dari masyarakat Indonesia dengan rentang usia 18-50 tahun. Dengan rasio terbanyak sekitar 41% pada usia 25-34 tahun. Hasil dari survei membuktikan bahwa hampir setengah dari responden pernah melakukan pembelian di platform *live streaming shopping* setidaknya beberapa kali dalam kurun waktu sebulan dengan jumlah persentase sebesar 48,7%. Selanjutnya, persentase responden melakukan pembelian beberapa kali dalam seminggu cukup besar yaitu 22,7%, dan 5% responden bahkan melakukan pembelian setiap hari. Dalam survei ini, TikTok Shop menjadi platform *live streaming shopping* teratas dengan persentase sebesar 56% diikuti oleh platform Shopee sebesar 33%. Hal ini memperkuat data bahwa TikTok Shop unggul dalam persaingan antar platform *live streaming shopping* dari segi pembelian dan *live streaming*.

Fenomena tersebut merubah preferensi masyarakat melakukan pembelian *online* melalui *live streaming*. Fenomena ini tidak hanya mempermudah konsumen dalam membeli barang melainkan membantu penjual dalam meningkatkan penjualannya. Adapun data beragam alasan utama konsumen berbelanja melalui *live streaming shopping* seperti data di bawah ini:



Gambar 1. 4 Beragam Alasan Utama Pembelian di Platform “Live Shopping”

Sumber: GoodStats.id (2024)

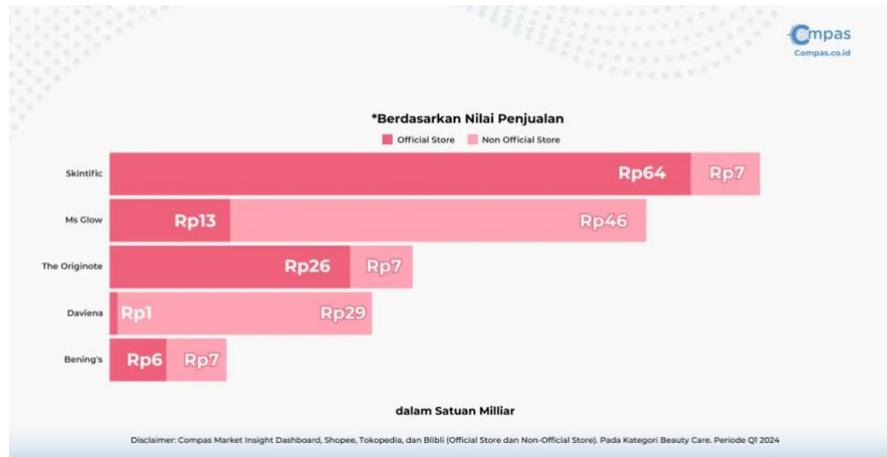
Berdasarkan survei GoodStats.id pada gambar di atas mengenai pola perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di platform *live streaming shopping*, terdapat beragam alasan utama yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Alasan utama yang dominan yaitu harga produk yang lebih terjangkau 49,8%. Lalu, diskon dan promosi yang menarik 17,1%. Keunggulan interaksi antara penjual dengan konsumen mendorong minat konsumen untuk membeli sebanyak 15,1%. Selanjutnya, kemudahan dalam berinteraksi sebanyak 10,7%. Meskipun alasan interaksi dengan penjual hanya disebutkan 15,1% dan

kemudahan berinteraksi 10.7%. Aspek ini cukup memiliki pengaruh pada pengalaman pembelian konsumen.

Aspek interaksi sosial memberikan kesempatan menciptakan pengalaman berbelanja yang interaktif melalui fitur *live streaming*. Dalam sesi *live streaming*, pengguna dapat melihat produk secara langsung, berinteraksi dengan penjual, dan membuat keputusan pembelian secara *real-time*. Hal ini menciptakan suasana yang lebih personal dan mendekatkan konsumen dengan produk yang mereka minati. Interaksi sosial yang terjadi selama sesi *live streaming*, seperti tanya jawab secara langsung dan ulasan produk, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan penjual. Kepercayaan ini sangat penting dalam konteks *e-commerce*, di mana konsumen seringkali merasa ragu untuk melakukan pembelian tanpa melihat produk secara langsung. Dengan adanya interaksi langsung antara penjual dan konsumen, TikTok Shop dapat mengurangi ketidakpastian yang sering dialami oleh konsumen saat berbelanja *online*. Hal ini dapat meningkatkan niat belanja konsumen, yang merupakan fokus utama dari penelitian ini.

Dengan adanya fitur *live streaming*, penjual merasakan manfaat dalam pengembangan bisnisnya yaitu semakin tinggi nama toko pada kolom pencarian (Iryani & Fauzan, 2023). Popularitas *live streaming* sebagai media pembelian ini menunjukkan potensi besar dalam masa depan *e-commerce* (Mindiasari et al., 2024). Hal tersebut dapat menjadikan sebuah peluang untuk perusahaan agar dapat meningkatkan niat pembelian pada konsumen.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Anggraeni (2024), mengatakan bahwa *live streaming* dapat meningkatkan niat belanja sehingga dapat meningkatnya penjualan usaha. Dalam proses jual beli secara *real-time* terdapat berbagai produk yang ditawarkan seperti peralatan rumah tangga, *fashion*, kecantikan, makanan, dan lainnya. Salah satu brand kecantikan yang memanfaatkan fitur *live streaming* yaitu Skintific.



Gambar 1. 5 Nilai Penjualan Skintific

Sumber: Kompas.co.id (2024)

Dapat dilihat dari gambar 1.5 di atas, bahwa Skintific menjadi pemimpin pasar dalam kategori paket kecantikan di Indonesia pada kuartal I (Q1) tahun 2024, dengan total penjualan mencapai lebih dari Rp71 miliar yang merupakan gabungan penjualan dari *official store* sebesar Rp64 miliar dan *non-official store* Rp7 miliar. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang efektif, seperti menggunakan fitur *live streaming* dan menggandeng beberapa *brand ambassador* untuk memperkuat citra dan kredibilitas produk (Kompas.co.id, 2024).

Dalam konteks TikTok Shop, *digital celebrities* memainkan peran yang sangat penting. *Digital celebrities* adalah individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial dan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen melalui konten yang mereka buat. Mereka seringkali memiliki basis penggemar yang besar dan dapat menjangkau audiens yang lebih luas dibandingkan dengan *brand* tradisional (Huang & Benyoucef, 2023: 67). Penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi terhadap *digital celebrities* dapat memengaruhi niat belanja konsumen. Ketika konsumen melihat *digital celebrities* menggunakan atau merekomendasikan produk, mereka cenderung merasa lebih percaya diri untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh rasa keterhubungan yang dibangun antara selebriti *digital* dan pengikutnya, yang seringkali merasa bahwa mereka mengenal selebriti tersebut secara pribadi (Khan et al., 2021: 50).

Berdasarkan penelitian Irrawati dan Isa (2025), menyatakan bahwa pemasaran melalui *digital celebrities* dan fitur *live streaming* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat dan perilaku pembelian konsumen. *Digital celebrities* yang menunjukkan keahlian, daya tarik, serta kredibilitas yang tinggi mampu membentuk perspektif yang positif sehingga mendorong konsumen untuk membeli. Data yang memperkuat penelitian tersebut dapat dilihat dari gambar di bawah ini:



Gambar 1. 6 Pengaruh *Live Streaming Shopping* dengan *Digital Celebrities*

Sumber: Live Streaming TikTok (2024)

Berdasarkan *live streaming* diatas, selebriti *digital* yaitu Syafira Haddad dengan *username* tiktok yaitu @ndhiraa07 berhasil menjangkau jumlah penonton pada *live* tersebut yaitu 1.900 penonton dengan total penjualan 47 lebih. Hal ini mendukung bahwa *digital celebrities* berkontribusi dalam keberhasilan sesi *live*

streaming dan menarik audiens dengan interaksi sosial seperti tanya jawab dengan host maupun di kolom komentar. Semakin baik informasi yang disajikan, semakin besar kemungkinan konsumen akan terdorong untuk membeli (Prasetyo et al., 2020; Sahputra et al., 2023). Sejalan dengan penelitian Fadla et al. (2025), Interaktivitas yang tinggi berkontribusi pada keputusan pembelian yang lebih besar, menunjukkan bahwa semakin aktif interaksi antara penjual dan pembeli, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen. Menurut penelitian Mada dan Prabayanti (2024), mengatakan bahwa *live streaming shopping* sebagai media komunikasi pemasaran dan penjualan langsung khususnya memanfaatkan peran *digital celebrities* yang ditempatkan sebagai *streamer* dapat mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian oleh konsumen yang ditekankan pada faktor waktu yang menjadi pertimbangan konsumen, dikarenakan konsumen tidak ingin melewatkan promosi menarik yang ditawarkan hanya pada saat *live streaming shopping* berlangsung.

Adapun beberapa konsumen yang sudah pernah terpapar konten Syafira Haddad dan mengikuti *live streaming* saat ia mempromosikan produk Skintific memberikan respon positif diantaranya:



Gambar 1. 7 Ulasan Konsumen

Sumber: X (2025)

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa persepsi pada *digital celebrities* khususnya Syafira Haddad dapat mempengaruhi niat untuk membeli para konsumen. Penelitian Febriyantoro et al. (2024) menyatakan bahwa persepsi pada *digital celebrities* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat belanja pada *live streaming*. Namun, hasil berbeda ditemukan di dalam penelitian yang dilakukan oleh Kelly & Febriyantoro (2022), Penelitian ini menemukan bahwa selebriti digital mempengaruhi kepuasan yang dicari tetapi tidak secara langsung mempengaruhi niat beli. Dalam penelitian ini, peneliti menyarankan untuk mempertimbangkan karakteristik individu seperti pengalaman belanja *live streaming*, usia, dan jenis kelamin secara terpisah untuk menganalisis niat belanja *live streaming* mereka. Selain itu, disarankan untuk mengembangkan penelitian niat belanja *live streaming* konsumen dengan menggabungkan dan mempertimbangkan variabel lain seperti jenis produk, kesesuaian selebriti digital, orientasi belanja dan juga variabel lainnya.

Oleh karena itu, penelitian ini mencoba mengisi kesenjangan tersebut, peneliti memilih Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* dan produk Skintific sebagai objek studi penelitian untuk menggambarkan fenomena nyata yang terjadi di platform *Live TikTok Shop*. Pemilihan ini didasarkan pada rekomendasi penelitian sebelumnya dan memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor sesuai dengan variabel penelitian. Penelitian ini akan menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengumpulkan data dari pengguna *TikTok Shop*, dengan fokus pada variabel-variabel seperti *perception of digital celebrities*, *social interaction*, dan *live-stream shopping intentions*. Diharapkan hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan yang berguna bagi para pemangku kepentingan dalam industri *e-commerce*, serta membantu *TikTok* ataupun *Skintific* dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya relevan dalam konteks *TikTok Shop*, tetapi juga dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman yang lebih luas tentang dinamika *e-commerce* di era *digital*. Mengingat bahwa belanja *online* terus berkembang dan semakin menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari,

penting untuk memahami bagaimana platform-platform seperti TikTok Shop dapat memengaruhi perilaku konsumen dan bagaimana mereka dapat beradaptasi dengan perubahan ini. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam literatur yang ada dan membuka jalan bagi penelitian lebih lanjut di bidang ini.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian dapat ditetapkan perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* terhadap niat belanja produk Skintific melalui *Live* TikTok Shop di Kota Bandung?
2. Bagaimana pengaruh persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* terhadap interaksi sosial pada *Live* TikTok Shop di Kota Bandung?
3. Bagaimana pengaruh interaksi sosial terhadap niat belanja produk Skintific melalui *Live* TikTok Shop Syafira Haddad di Kota Bandung?
4. Apakah interaksi sosial memediasi hubungan antara persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* dan niat belanja produk Skintific melalui *Live* TikTok Shop di Kota Bandung?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditentukan maka penelitian ini mempunyai tujuan yang ingin dicapai, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* terhadap niat belanja produk Skintific melalui *Live* TikTok Shop di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui pengaruh persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* terhadap interaksi sosial dalam *Live* TikTok Shop di Kota Bandung.

3. Untuk mengetahui pengaruh interaksi sosial terhadap niat belanja produk Skintific melalui *Live* TikTok Shop Syafira Haddad di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui apakah interaksi sosial memediasi pengaruh persepsi pada Syafira Haddad sebagai *digital celebrity* terhadap niat belanja produk Skintific melalui *Live* TikTok Shop di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini dapat dilihat dari dua aspek, sebagai berikut:

1. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi pelaku bisnis dan pemasar tentang pentingnya *digital celebrities* dan interaksi sosial dalam meningkatkan niat belanja *Live* TikTok Shop.

2. Aspek Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan tugas akhir ini terdiri dari lima bab, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian mengenai teori-teori yang relevan, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini berisi penjelasan mengenai pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, termasuk jenis

penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan hasil penelitian secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian, serta membahas hasil tersebut dan membandingkan dengan penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.