

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Perkembangan industri *skincare* di zaman modern saat ini sangat pesat. Di era globalisasi industri *skincare* saling bersaing untuk menunjukkan keunggulan dari setiap produk nya masing-masing. Setelah COVID-19 mewabah, dunia kini sangat memperhatikan pola dan gaya hidup. Masyarakat kini sangat antusias untuk menjaga kesehatannya masing-masing. Termasuk juga dalam hal menjaga kesehatan kulit (Milawati Kusuma, Benita Wipudiari, Sekar Ramadhanti Enshito, & Susilo Jahja, 2023).

Wanita mengutamakan penampilan sebagai dorongan untuk percaya diri dalam berinteraksi. Wanita dikaitkan dengan paras yang cantik dan penampilan yang menarik untuk menunjukkan keindahan alami dalam memancarkan pesona nya. Sehingga, dapat mendiskripsikan diri mereka ketika sedang bersosialisasi. Perubahan zaman mempengaruhi kebutuhan utama wanita dalam perawatan wajah yang terus bertransformasi (Jasa & Asrudi, 2024). *trend* merawat dan mempercantik diri yang terjadi saat ini merupakan dorongan masyarakat atas kesadaran dalam menggunakan *skincare* untuk memenuhi ekspektasi masyarakat dalam merawat dan mempercantik diri (Milawati Kusuma et al., 2023).

Para kaum milenial tidak asing lagi mendengar kata *skincare* yang merupakan produk perawatan kulit wajah yang mampu membuat kulit wajah sehat dan segar.

Salah satu produk *skincare* yang viral dan menjadi peminat kaum milenial saat ini adalah produk skintific (Putri Diana, Salim Agus, & Athia Ita, 2023). Skintific merupakan produk *skincare* yang banyak diminati masyarakat milenial di Indonesia. Skintific menciptakan *Skincare moustruizer* terbaik di Indonesia yang diformulasikan dari Kanada untuk melindungi kulit dan memperbaiki *skin barrier*. Sehingga, sukses menarik perhatian pecinta *skincare* di Indonesia yang dibuktikan dengan mendapatkan tujuh penghargaan dalam waktu satu tahun (Kompas.id, 2023).

Gambar 1. 1 Penghargaan skintific



Sumber: Kompas.id, 2023

Sebagai produk *skincare* pendatang baru, produk Skintific menjadi *skincare brand* papan atas yang banyak diminati sejak peluncurannya di akhir tahun 2021. Tujuh penghargaan yang diraih Skintific diantaranya adalah penghargaan “*moustrizer* terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul & TikTok Live Awards 2022. Skintific juga memenangkan penghargaan “*best eye treatment*” dari Sociolla Awards. Pada tahun yang sama pula, Skintific meraih penghargaan “*brand*

pendatang baru terbaik 2022” oleh Sociolla & TikTok Live Awards (Kompas.id, 2023)

Gambar 1. 2 Top 5 brand perawatan wajah terlaris di E- Commerce Kuartal II



Sumber: Kompas.co.id, 2022

Kebutuhan *market* produk *skincare* yang tinggi, dibuktikan dengan tingginya tingkat penjualan kategori perawatan wajah di *e-commerce*. Hal ini dapat di buktikan pada Gambar 1.2 yang menyatakan bahwa produk *skincare* skintific berada di urutan kedua dengan tingkat penjualan Rp44.4 miliar sepanjang periode April – Juni 2022 (kompas.co.id, 2022).

Gambar 1. 3 Presentasi *market share* kategori pelembab wajah



Sumber: Kompas.co.id, 2022

Berdasarkan gambar 1.3, produk skintific masih berada di urutan kedua untuk jajaran *top brand* produk pelembab wajah dengan pencapaian *market share* sebesar 9,78% pada periode 16-30 Juni (Rukmana, 2022).

Gambar 1. 4 Top serum wajah yang diburu di *E-commerce*



Sumber: Kompas.co.id, 2023

Berdasarkan gambar 1.4, produk skintific masih dan terus menjadi di urutan kedua. Brand ini masih kalah saing dengan brand lokal seperti wardah sampai sat ini. Skintific menawarkan “Skintific Serum *Niacinamide 10% Brightening Whitening Glowing Skin.*” Dengan janji kulit cerah dan bersinar. Serum ini telah berhasil terjual sebanyak 5.8 ribu botol dengan total nilai *revenue* mencapai Rp695.1 juta, dan berhasil meraih 1,95% pangsa pasar (nimas cemara, 2023).

Dalam hal ini, penting untuk memahami media mana yang saat ini bermanfaat untuk meningkatkan *brand image* di tengah lanskap digital yang berubah dengan cepat (Suryani, Fauzi, & Nurhadi, 2021). Dengan adanya kemajuan teknologi serta pengetahuan dan inovasi, sekarang masyarakat dapat dipermudah dengan adanya *gedget*. Media sosial sekarang merupakan tempat informasi yang *update* yang dapat

memberikan informasi melalui teks, gambar, video dan audio. Media sosial juga dimanfaatkan untuk membantu mempermudah bisnis.

Kemajuan teknologi telah mengubah cara kita mencari informasi di era teknologi informasi yang baru ini. Dengan teknologi yang semakin canggih, jumlah calon konsumen yang mencari informasi tentang produk sebelum membelinya semakin bertambah (Iswara & Santika, 2019). Aplikasi tiktok naik daun setelah terjadinya COVID-19 hingga saat ini. Banyak *user* tiktok yang mengandalkan tiktok sebagai hiburan dirumah selama karantina. Tiktok memberikan sarana untuk membuat konten bernyanyi, menari dan meniru suara orang lain sebagai hiburan (Dewa & Safitri, 2021). Maka dari itu, banyak masyarakat bahkan pembisnis menggunakan tiktok sebagai peluang promosi, terutama untuk mempromosikan produk skintific.

TikTok merupakan platform hiburan yang populer saat ini, digunakan untuk menonton konten yang sedang tren atau hanya sebagai hiburan semata. Namun, penting untuk dicatat bahwa TikTok menggunakan algoritma yang menentukan konten yang muncul di halaman "For You Page" (FYP) setiap pengguna. Konten tersebut dapat menjadi viral melalui like, share, dan pencarian oleh pengguna lain. Oleh karena itu, konten yang dibuat oleh Skintific yang menjadi viral di TikTok dapat mempengaruhi minat beli produk skintific, terutama jika konten tersebut dibuat oleh seorang influencer.

Influencer merupakan seseorang yang mempengaruhi orang lain untuk membeli barang yang dipromosikannya. Dengan menggunakan strategi ini, dapat

mempermudah dan memperluas jangkauan bisnis, mempermudah calon konsumen, mendapatkan informasi terkait produk yang akan dibeli. Seorang *influencer* harus menyampaikan pesan dan informasi terkait suatu produk dengan jelas dan jujur, tidak dikurangi dan tidak dilebihkan. Sehingga, tidak merugikan calon pelanggan (Agustin & Amron, 2022). *Influencer* dianggap mampu dalam menerjemahkan pesan pemasaran dan memahami retorika pemasaran media sosial (Ge, J., & Gretzel, 2018).

Salah satu *influencer* yang terkenal dan terinspirasi menurut (Azzahrina, 2024) adalah Tasya Farasya. Tasya Farasya merupakan seorang *beauty influencer* Indonesia yang menjadi inspirasi di urutan nomor satu. Meskipun sudah memiliki anak dua, Tasya Farasya tetap membagikan keahliannya dibidang kecantikan. Tidak hanya itu saja, Tasya Farasya selalu membagikan *review content* untuk beberapa produk kecantikan yang paling ditunggu-tunggu oleh *beauty enthusiast*. Hal ini dikarenakan, konten yang direkomendasikan oleh Tasya Farasya merupakan konten yang dipercaya dan benar-benar bagus serta tidak mengecewakan. Tasya Farasya juga masuk ke daftar “*Top 10 Digital Creators 2021*” versi majalah Forbes Indonesia (idn times, 2021)

Live streaming merupakan platform yang tergabung dalam fitur perdagangan yang menyatukan interaksi sosial secara langsung ke dalam perdagangan elektronik. Pengguna dapat mengirimkan komentar mereka melalui fitur komentar, yang langsung ditampilkan pada layar untuk berkomunikasi dengan penjual. (Song & Liu, 2021) Kegiatan ini bisa berlangsung secara simultan ketika penjual memperlihatkan dan memperkenalkan produknya. Selain itu, konsumen juga bisa

berinteraksi dengan konsumen lain untuk mendapatkan informasi tentang jenis atau kualitas produk yang mereka butuhkan (Anisa, -, & Nurul Chamidah, 2022)

Dalam penelitian ini peneliti telah melakukan pra *survey* pada tanggal 02 April 2024 hingga tanggal 04 April 2024 kepada 30 responden yang menggunakan produk skintific dan mengetahui produk skintific secara acak. Peneliti membuat 6 pernyataan sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Data pra *survey* penelitian

No	Pernyataan	tanggapan		Jumlah responden
		Ya	Tidak	
1	Saya percaya skintific mampu mengatasi permasalahan kulit saya	27	3	30
2	Konten kreatif <i>influencer</i> menimbulkan minat beli saya	28	2	30
3	Saya tertarik menonton <i>live streaming</i> tiktok pada akun <i>official</i> skintific	15	15	30
4	Saya menyaksikan <i>live streaming</i> tiktok skintific dari awal hingga akhir penayangan	10	20	30
5	<i>Live streaming</i> tiktok skintific menarik perhatian saya	12	18	30
6	<i>Live streaming</i> tiktok skintific menimbulkan minat beli saya	16	14	30

Sumber: peneliti (2024)

Kesimpulan dari hasil pra *survey* bahwa skintific memiliki citra merek yang baik. Hal ini juga dikarenakan oleh konten *influencer* yang dengan sangat baik mempromosikan *brand* tersebut. Akan tetapi, tidak untuk *live streaming* yang diadakan oleh akun tiktok skintific, peneliti masih menemukan bahwa ada yang tidak tertarik untuk menonton *live streaming* dari awal hingga akhir penayangan

yang diadakan *official* skintific di akun tiktoknya. Dikarenakan, memakan waktu yang terlalu lama serta banyaknya akun *official* skintific yang melakukan *live streaming*. Tidak hanya itu saja, konten dan *live streaming* yang dilakukan skintific terbaca oleh algoritma tiktok yang muncul setiap hari di beranda pengguna tiktok atau sering disebut *for your page* atau singkatannya “FYP” yang dapat menimbulkan kebosanan pada pengguna tiktok.

Berdasarkan pada tabel 1.1, mini *survey* yang dilakukan peneliti menemukan bahwa ternyata masih banyak yang menyukai *brand* skintific dan meminatinya. Hal ini dapat dilihat dari *mini survey* pada variabel *brand image* dan *content influencer* yang dapat dilihat dari pernyataan nomor 1 dan 2. Akan tetapi, walaupun banyak yang meminati produk skintific, adakalanya *brand* ini kala saing dengan *brand* lokal seperti wardah yang lebih banyak diminati kaum hawa. Berikut peneliti membuat perbandingan *brand* skintific dengan *brand* wardah.

Walaupun *influencer* bisa menjadi sarana yang efektif untuk memperkenalkan produk baru dan meningkatkan kesadaran merek, namun ada beberapa tantangan yang sering muncul ketika menggunakan konten *influencer* dalam pemasaran produk skintific. Beberapa masalah utama yang sering dihadapi oleh konsumen yang tergiur oleh *influencer* meliputi:

1. Kredibilitas informasi (Lirola, 2019). Saat *influencer* merekomendasikan produk skintific, seringkali mereka tidak memiliki otoritas yang sama dengan para pakar atau ahli di bidang tersebut. Ini bisa membuat konsumen mengabaikan sumber informasi yang lebih terpercaya.

2. Kejujuran dan Transparansi (Evans, N. J., Phua, J., Lim, J., & Jun, 2017): Sebagian influencer mungkin tidak selalu jujur tentang keterkaitan mereka dengan merek atau sponsor yang mereka promosikan. Kekurangan transparansi semacam ini bisa merusak kepercayaan konsumen dan mengurangi efektivitas pesan promosi.
3. Kesesuaian Produk dengan Kebutuhan Konsumen: Tidak semua produk skintific yang direkomendasikan oleh influencer sesuai untuk setiap jenis kulit atau kondisi kulit. Ketidakesesuaian dalam rekomendasi produk dapat menyebabkan konsumen membeli produk yang tidak efektif atau bahkan berpotensi merugikan bagi mereka.
4. Efek Samping dan Risiko Kesehatan: Influencer seringkali tidak menyediakan informasi yang cukup tentang kemungkinan efek samping atau risiko kesehatan yang terkait dengan penggunaan produk skintific yang mereka promosikan.
5. Pengaruh Visual dan Estetika (Djafarova, E., 2017): Konten dari influencer sering kali sangat mengandalkan aspek visual dan estetika. Hal ini dapat menyebabkan konsumen lebih memperhatikan penampilan produk daripada keefektifan dan keamanannya.

Permasalahan yang terjadi diatas adalah bukti nyata yang telah banyak ditemukan saat ini pada pengguna produk-produk skincare. Bahkan, pengguna produk skintific juga memiliki masalah yang timbul oleh termakan dari rayuan konten *influencer* saat ini. Bukti dari pengguna skintific yang mengalami masalah

setelah pemakaian produk skintific tersebut, diketahui peneliti lewat konten pengguna tiktok @byalloy yang beredar.

Akun tiktok dengan *username* @byalloy mengatakan bahwa “sebelum memakai skintific memang benar bila wajahnya memiliki bekas jerawat dan pori-pori yang membesar. Pertama sekali dibeli langsung dipakai di bulan Mei tanggal 8 sudah muncul bekas jerawat di dahi, tapi menurutnya tidak apa-apa karna Cuma kecil 1 biji. Setelah pemakaian, *skin barrier* mulai membaik dan bekas jerawat memudar. Karna cocok, walaupun mahal, tetap dibeli juga karna merasa cocok. Akan tetapi, jerawat muncul kembali lebih banyak di dahi dan di atas bibir serta daerah *T-zone* terasa sakit. Dalam kurun waktu, jerawat muncul lebih banyak di daerah wajah dan menyebar. Akhirnya pengguna akun tiktok tersebut memutuskan untuk berhenti pemakaian skintific”.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat dikatakan jika konten tersebut dapat mempengaruhi minat beli skintific. Konten video yang diunggah oleh pengguna tiktok @byalloy telah ditonton sebanyak 194,7 ribu penonton, 1.155 menyukai dan 108 orang yang komen nya berisi bahwa tidak cocok menggunakan skintific juga. Hal ini dapat mempengaruhi minat beli skintific pada calon konsumen yang akan datang.

Meskipun tidak ada informasi secara spesifik mengenai hambatan dalam live streaming TikTok terhadap minat beli produk Skintific, beberapa faktor umum dapat menjadi penghalang dalam pengaruhnya terhadap minat beli, yaitu persaingan *live streaming skincare* dengan yang lain. *live streaming* skintific di

tiktok memiliki pesaing yang cukup ketat. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya *live streaming skincare* yang viral di tiktok seperti *somethinc* dan *the originote*. Peneliti membuat perbandingan antara *skintific* dengan *somethinc* dan *the originote*, berikut penjelasan singkatnya.

Tabel 1. 2 Perbandingan skincare viral Skintific dengan Somethinc dan The Originote

keterangan	skintific	somethinc	The originote
Rata-rata Jumlah penonton setiap jam perharinya	Dibawah 200 penonton	Diatas 200 penonton	Dibawah 200 penonton
Jumlah akun resmi nasional yang aktif <i>live streaming</i> setiap hari	5 akun tiktok	6 akun tiktok	3 akun tiktok
Jumlah pengguna tiktok yang melihat penjualan nomor 1 saat <i>live streaming</i> per jam	Moisturizer skintific 16,9 ribu pengguna melihat	Moiturizer somethinc 490,2 ribu pengguna melihat	Clay mask the originote 3,8 juta pengguna melihat
Jumlah penjualan mosturizer yang terjual di akun tiktok resmi nasional	2.447 terjual di akun @skintific_id dan @skintific_indonesia, 8039 terjual di akun @skintific.official.store dan 5753 terjual di akun @skintific.indonesia_	10.000 lebih terjual di semua akun	10.000 lebih terjual di akun @theoriginote dan @theoriginote.id, 2081 terjual di akun @theoriginote_ofc
Harga mosturizer per unit	Rp. 138.000	Rp. 86.126	Rp. 41.000
Berdasarkan review <i>influencer</i> tasya farasya <i>approved</i>	Tasya Farasya <i>approved</i>	Tasya Farasya <i>approved</i>	Tidak Tasya Farasya <i>approved</i>

Sumber: Analisis peneliti dan akun tiktok skintific, something dan the originote (akses tiktok 28 Mei 2024), 2024

Berdasarkan pada tabel 1.2 menyatakan bahwa skintific memiliki persaingan yang sangat ketat. Mosturizer skintitific yang terkenal sangat baik pun masih kalah sama mosturizer produk lokal Something dan produk luar the originote. Hal ini dapat dilihat dari jumlah penonton dan jumlah pengguna akun tiktok yang melihat penjualan nomor satu saat *live streaming* sedang berlangsung. Jumlah penjualan pada merek skintific juga kalah jauh dengan merek something dan the originote. Menurut peneliti berdasarkan tabel 1.3 tersebut, penjualan merek skintific masih kalah jauh jika dibandingkan dengan merek something dan the originote dikarenakan harga per unit skintific yang sangat mahal. Walaupun mahal, penjualan skintific tetap banyak karna dipengaruhi oleh konten *influencer* Tasya Farasya *approved*.

Berdasarkan penjelasan dari uraian latar belakang diatas, disimpulkan bahwa penulis tertarik ingin meneliti pengaruh *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok terhadap minat beli *skincare* skintific dengan judul **“PENGARUH BRAND IMAGE, CONTENT INFLUENCER DAN LIVE STREAMING TIKTOK TERHADAP MINAT BELI SKINCARE SKINTIFIC DI BATAM”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Adanya persaingan *brand* skintific terhadap *brand* lokal.

2. Adanya pengguna *skincare* yang tidak cocok menggunakan *brand* skintific dapat dilihat dari harga dan jangkauan ketersediaan distribusi yang tidak luas.
3. Belum sepenuhnya konten *influencer* memberikan informasi yang terpercaya.
4. Adanya pengguna tiktok yang tidak cocok menggunakan skintific.
5. Durasi *live streaming* yang berkepanjangan.
6. Adanya *live streaming* setiap hari di semua banyaknya akun *official* tiktok skintific terbaca algoritma tiktok yang menjadi *fyp* menimbulkan kebosanan pengguna tiktok.

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dalam penelitian ini, adapun kiranya penelitian ini memiliki batasan-batasan masalah sebagai berikut.

1. Objek penelitian ini diambil dari responden kecamatan Batu Aji.
2. Jenis produk yang dijadikan penelitian adalah pelembab wajah atau *moisturizer* skintific.
3. Penelitian ini akan tertuju pada rentang usia 17-45 tahun.
4. Dalam penelitian ini menggunakan 4 variabel, diantaranya adalah *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok sebagai variabel independen (X), serta pengaruh terhadap minat beli *skincare* skintific sebagai variabel dependen (Y).

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah penelitian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *skincare* skintific di Batam?
2. Apakah *content influencer* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *skincare* skintific di Batam?
3. Apakah *live streaming* TikTok berpengaruh secara parsial terhadap minat beli *skincare* skintific di Batam?
4. Apakah *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* TikTok berpengaruh secara simultan terhadap minat beli *skincare* skintific di Batam?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* secara parsial terhadap minat beli *skincare* skintific di Batam.
2. Untuk mengetahui pengaruh *content influencer* secara parsial terhadap minat beli *skincare* skintific di Batam.
3. Untuk mengetahui pengaruh *live streaming* TikTok secara parsial terhadap minat beli *skincare* skintific di Batam.

4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* TikTok secara simultan terhadap minat beli *skincare* skintific di Batam.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini ditujukan untuk memeberikan manfaat teoritis dan manfaat praktis yang akan dijelaskan sebagai berikut.

1.6.1 Manfaat teoritis

Terdapat 2 manfaat teoritis yang akan peneliti berikan, sebagai berikut:

1. Sebagai bahan pertimbangan untuk perusahaan lebih memperhatikan *brand image*, *content influencer* dan *live streaming* tiktok untuk mendukung kemajuan *skincare* skintific dimasa yang akan datang.
2. Sebagai referensi akademik untuk penelitian selanjutnya.

1.6.2 Manfaat praktis

Beberapa manfaat praktis yang dapat penulis simpulkan, sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Perusahaan akan memperoleh wawasan tentang aspek-aspek yang dipertimbangkan oleh konsumen saat membeli produk perawatan kulit yang dapat menjadi faktor pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan.
2. Bagi Universitas Putera Batam
Hasil penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya serta sumbangan untuk akademik kepustakaan.
3. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini menerapkan konsep-konsep pemasaran yang dipahami oleh peneliti selama perkuliahan dan menghasilkan tambahan pengetahuan berdasarkan hasil penelitian.

4. Bagi pihak lain

Diharapkan bahwa hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu referensi alternatif dan panduan tambahan untuk penelitian di masa depan.