

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Revolusi industri saat ini memberikan dampak yang signifikan di berbagai sektor, termasuk dalam bidang teknologi. Kemajuan teknologi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Salah satu indikatornya adalah peningkatan jumlah pengguna internet setiap tahunnya. Berdasarkan survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), tercatat bahwa pada tahun 2025 jumlah pengguna internet di Indonesia mengalami kenaikan sebesar 1,4% dibandingkan tahun 2023. Pada tahun 2024, pengguna internet di Indonesia mencapai 221.563.479 orang dari total populasi sebanyak 278.696.200 jiwa. Data tersebut menunjukkan bahwa tingkat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,5% (Octavia, 2021).

Pemanfaatan teknologi telah mempercepat laju pertumbuhan dunia bisnis, karena pertukaran informasi kini dapat dilakukan secara jarak jauh tanpa perlu pertemuan langsung. Transaksi bisa dilakukan hanya dengan menggunakan perangkat komputer dan sistem telekomunikasi. Kemajuan teknologi informasi turut membentuk tatanan masyarakat global baru yang tidak lagi dibatasi oleh wilayah geografis, menjadikan hal-hal yang sebelumnya terasa jauh menjadi dekat, dan yang semula tampak mustahil kini menjadi mungkin. Dalam dekade terakhir, internet dan teknologi informasi telah menjadi inovasi penting yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia. Banyak aktivitas manusia mengalami perubahan signifikan dengan memanfaatkan efisiensi, efektivitas, dan mobilitas yang ditawarkan (Hanim, 2021). Seiring dengan kemajuan teknologi internet, penggunaan aplikasi sosial juga mengalami perkembangan. Saat ini, aplikasi sosial tidak hanya digunakan untuk komunikasi dan hiburan, tetapi juga dimanfaatkan dalam dunia bisnis. Aplikasi sosial dianggap sebagai

sarana paling efektif karena memiliki jangkauan luas dan kemampuan penyebaran informasi yang cepat.

Indonesia dikenal sebagai negara dengan kekayaan sumber daya alam yang melimpah, yang berpotensi besar untuk mendukung pengembangan ekonomi nasional. Potensi ini dapat dioptimalkan melalui penciptaan produk-produk yang mampu mendorong pertumbuhan ekonomi secara berkelanjutan. Saat ini, dunia usaha mengalami pertumbuhan pesat yang menyebabkan tingkat persaingan semakin tinggi. Perkembangan generasi Z juga menjadi faktor penting, di mana generasi ini selalu terhubung dengan internet dan terbiasa memanfaatkan teknologi dalam berbagai aspek kehidupan, terutama sejak masa pandemi COVID-19 yang membatasi interaksi sosial secara langsung. Kondisi tersebut membuat generasi Z semakin bergantung dan aktif menggunakan teknologi (Saputri, 2023). Seiring dengan perubahan perilaku konsumen, muncul pula pergeseran motivasi dalam membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk memuaskan keinginan. Keinginan ini merupakan manifestasi dari kebutuhan manusia yang dipengaruhi oleh faktor budaya dan kepribadian masing-masing individu (Lestari et al., 2022).

Melalui e-commerce, setiap individu di seluruh dunia memiliki kesempatan yang setara untuk bersaing dan meraih kesuksesan dalam dunia bisnis digital. E-commerce telah berkembang menjadi salah satu model bisnis modern di berbagai negara, seiring dengan upaya para pelaku usaha untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan mereka. Pertumbuhan pendapatan dari aktivitas e-commerce menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pesatnya perkembangan sektor ini (Supriyaningsih et al., 2024). Dalam beberapa tahun terakhir, *e-commerce* telah mengalami pertumbuhan yang pesat, terutama di Indonesia. Fenomena menunjukkan bahwa konsumen semakin beralih ke platform digital untuk memenuhi kebutuhan mereka, termasuk produk *skincare*. Seiring dengan pertumbuhan ini, munculnya platform media sosial baru menjadi sangat relevan dalam strategi pemasaran.

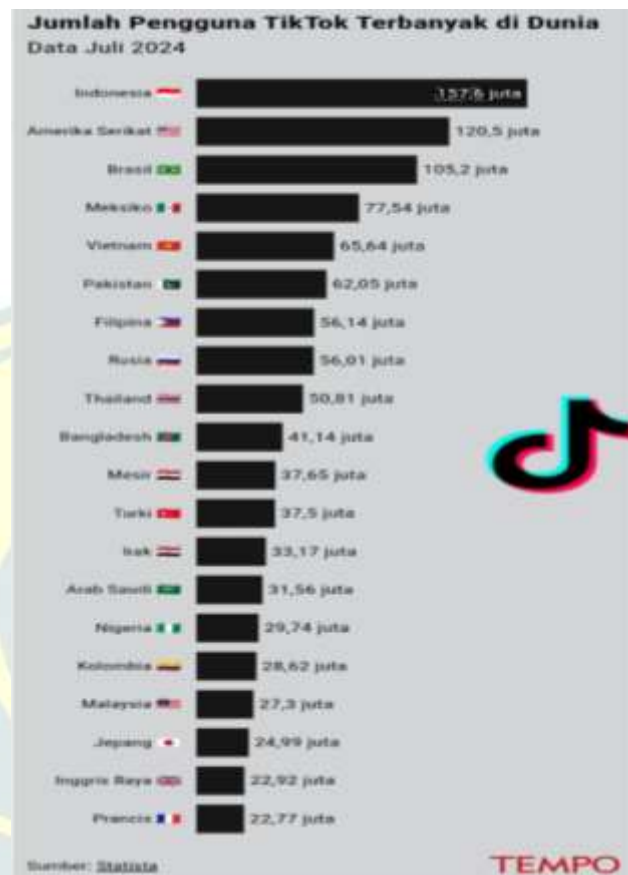
Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 78,19 persen pada 2023 setara dengan 215.626.156 orang dari keseluruhan jumlah penduduk sebanyak 275.773.901 jiwa (Yati, 2023). Data terbaru menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia pada awal tahun 2024 mencapai 185,3 juta, dengan penetrasi internet sebesar 66,5% (Kalodata, 2024).

Agar mampu bertahan di tengah persaingan era globalisasi, pelaku usaha dituntut untuk menghadirkan inovasi yang membedakan mereka dari kompetitor, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran. Saat ini, media sosial menjadi pilihan utama dalam promosi karena merupakan platform yang paling sering diakses oleh konsumen saat beraktivitas secara daring. Oleh karena itu, media sosial menjadi sarana yang efektif untuk menjangkau dan memperkenalkan produk kepada konsumen (Kurniawati & Arifin, 2015). Salah satu media sosial yang kerap digunakan untuk memasarkan produk dari toko online adalah TikTok. TikTok merupakan aplikasi berbasis video pendek yang menyuguhkan beragam konten seperti olahraga, edukasi, kuliner, pariwisata, dan lainnya. Aplikasi yang dikembangkan oleh perusahaan *ByteDance* asal Tiongkok ini sukses menarik perhatian banyak pengguna karena kontennya yang kreatif dan menghibur (Supriyaningsih et al., 2024). Pada tahun 2024, TikTok terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan. Meskipun jumlah unduhan spesifik tidak disebutkan, kategori aplikasi media sosial secara total mencapai 367 juta unduhan di Indonesia sepanjang tahun tersebut. Hal ini memposisikan TikTok menjadi aplikasi media sosial dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia pada tahun 2024 (Seketika.com, 2025). Indonesia pun menjadi salah satu negara dengan tingkat penggunaan TikTok tertinggi di dunia, terutama pada kalangan Generasi Z serta milenial.

Salah satu kota di Indonesia dengan jumlah pengguna TikTok yang dominan berasal dari Gen Z dan milenial adalah Kota Bekasi. Katadata (2024) menyebutkan bahwa penduduk Kota Bekasi yang berada dalam

rentang usia 15 hingga 39 tahun kelompok usia yang mencakup Generasi Z dan milenial mencapai 39,21% dari total populasi kota. Dengan jumlah total penduduk sebanyak 2,53 juta jiwa, maka populasi usia muda ini diperkirakan mencapai hampir satu juta jiwa. Kelompok ini dikenal sebagai pengguna aktif media sosial, khususnya TikTok. Putra & Indika (2023) juga memperkuat temuan ini dengan menyatakan bahwa mayoritas pengguna TikTok di Kota Bekasi berasal dari kalangan Gen Z dan milenial. Bahkan, Kota Bekasi menyumbang sekitar 13% dari total pengguna TikTok di Indonesia, yang menunjukkan bahwa tingkat adopsi TikTok di wilayah ini sangat tinggi.

TikTok sebagai objek penelitian dalam studi ini didasarkan pada pertumbuhan dan pengaruh signifikan yang dimiliki platform tersebut dalam ranah digital marketing, khususnya dalam praktik *influencer marketing*. TikTok telah berhasil menarik perhatian generasi muda, yakni Generasi Z dan milenial, yang merupakan target pasar utama dalam industri produk *skincare*. Jika dibandingkan dengan platform media sosial lainnya seperti Instagram dan Facebook, TikTok memberikan penawaran yang lebih unggul dalam format konten video pendek yang lebih interaktif, menghibur, dan mudah viral, sehingga lebih efektif dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek. Berdasarkan data dari Javier (2025), total 157,6 juta pengguna, Indonesia menempati posisi teratas sebagai negara dengan pengguna TikTok terbanyak di dunia per juli 2024. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi jangkauan audiens yang sangat luas. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki potensi besar dalam menjangkau khalayak luas, terutama dari kalangan generasi muda yang menjadi target utama dalam pemasaran produk *skincare*.



Gambar 1. 1 Jumlah pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada Juli 2024

Sumber: Tempo (2024)

Diagram di atas menunjukkan bahwa selain Indonesia dan Amerika Serikat, negara-negara seperti Brasil, Meksiko, dan Vietnam juga memiliki jumlah pengguna TikTok yang signifikan. Angka-angka ini mencerminkan popularitas TikTok sebagai platform media sosial global (Javier, 2025). TikTok kini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga telah tumbuh menjadi salah satu kekuatan besar dalam ranah *social commerce* melalui kehadiran fitur TikTok Shop. Melalui fitur ini, pengguna dapat langsung membeli produk yang dipromosikan oleh kreator tanpa harus meninggalkan aplikasi, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang terintegrasi dan impulsif. Menurut laporan dari Simon Kemp (2024), lebih dari 60% pengguna TikTok di Indonesia mengaku pernah membeli produk setelah melihatnya dipromosikan di platform tersebut, menunjukkan bahwa

TikTok *Shop* berperan signifikan dalam membentuk perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda. Dengan karakteristik *social commerce-nya*, TikTok *Shop* menjadi jembatan yang efektif antara konten pemasaran dan peningkatan *purchase intention*.

Harga produk yang ditawarkan TikTok Shop yang relatif lebih murah dibandingkan platform belanja online lainnya membuatnya semakin diminati oleh konsumen. Selain itu, kemudahan penggunaan, fitur canggih, dan tampilan yang sederhana memberikan kemudahan bagi seluruh pengguna untuk menjadi kreator konten hanya melalui satu aplikasi (Supriyaningsih et al., 2024). TikTok *Shop* telah menunjukkan pertumbuhan signifikan dalam sektor *e-commerce* global. Pada tahun 2024, nilai *Gross Merchandise Value* (GMV) TikTok *Shop* mencapai sekitar \$32,6 miliar, dengan Indonesia berkontribusi sebesar \$6,198 miliar, menjadikannya sebagai penyumbang GMV terbesar kedua setelah Amerika Serikat (Riyanto et al, 2025).

Tabel 1. 1 Pangsa Pasar *E-commerce* di Asia Tenggara (2022-2023)

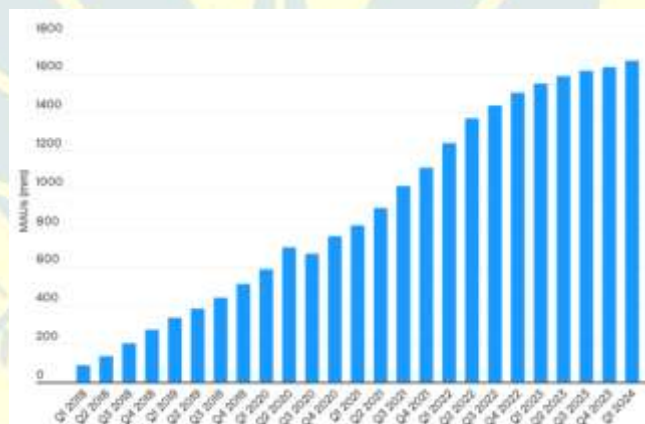
Tahun	Shopee / Persen	Lazada / Persen	Tokopedia / Persen	Tiktok shop / Persen	E-commerce Lainnya / Persen
2022	48,1	20,2	18,5	4,4	8,9
2023	46,5	17,7	13,2	13,2	8,7

Sumber Data: katadata.co.id (2023)

Berdasarkan data dari Momentum Works, pada tahun 2022 TikTok Shop berhasil menguasai 4,4% dari total pangsa pasar *e-commerce* di kawasan Asia Tenggara. Lembaga tersebut juga memperkirakan bahwa pangsa TikTok Shop akan meningkat menjadi 13,2% pada tahun 2023. Menariknya, TikTok Shop merupakan satu-satunya platform *e-commerce* di Asia Tenggara yang diprediksi mengalami pertumbuhan pangsa pasar pada tahun tersebut. Sebaliknya, pangsa pasar Shopee justru diperkirakan menurun dari 48,1% pada tahun 2022, menjadi 46,5% pada 2023. Dalam periode sama, pangsa pasar Lazada di Asia Tenggara diprediksi turun dari

20,2% menjadi 17,7%, Tokopedia turun dari 18,5% menjadi 13,9%, dan *e-commerce* lainnya turun dari 8,9% menjadi 8,7% (Annur, 2023).

TikTok telah muncul sebagai fenomena internasional yang merevolusi dunia Media sosial dan pemasaran digital mengalami perkembangan pesat, dan TikTok menjadi salah satu platform yang menonjol berkat pertumbuhannya yang cepat serta tingkat interaksi pengguna yang tinggi. Hal ini membuka peluang besar bagi para pemasar dan kreator konten. Namun, untuk dapat mengoptimalkan potensi TikTok secara maksimal, pemahaman terhadap data pengguna, statistik, dan tren terkini sangatlah penting. Berdasarkan laporan dari Kalodata (2024), TikTok berhasil mencatat lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan secara global pada tahun 2024, menunjukkan lonjakan pertumbuhan sebesar 20% dibandingkan tahun sebelumnya.



Gambar 1. 2 Pengguna triwulanan Tiktok 2018 hingga 2024

Sumber: Kalodata (2024)

Berdasarkan data yang dihimpun dari Kalodata (2024), TikTok mencatat lebih dari 1,8 miliar pengguna aktif bulanan (MAU) di seluruh dunia pada kuartal pertama tahun 2024. Grafik menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten sejak tahun 2018, dengan peningkatan yang sangat pesat, terutama setelah tahun 2020. Pertumbuhan ini menunjukkan potensi besar TikTok sebagai platform untuk memasarkan produk, khususnya produk *skincare*, yang membutuhkan interaksi visual dan audiens yang tertarget. Tingkat adopsi yang tinggi dari pengguna global

mencerminkan peluang besar untuk menjangkau konsumen, terutama dalam kelompok usia muda yang merupakan demografi utama pengguna TikTok (Kalodata, 2024). Meskipun TikTok Shop semakin populer sebagai platform *e-commerce*, minat beli atau *purchase intention* konsumen pada platform ini masih rendah dibandingkan dengan *e-commerce* lainnya.



Gambar 1.3 Angka Rata-Rata Aspek Minat Pembelian Konsumen pada E-Commerce

Sumber: IPSOS (2024)

Berdasarkan data survei IPSOS (2024) diatas, TikTok Shop memiliki persentase terendah dalam berbagai aspek yang memengaruhi *purchase intention*, hanya 8% responden yang menilai TikTok Shop memiliki metode pembayaran yang beragam, jauh di bawah Shopee (64%). Selain itu, dalam penggunaan metode *Cash on Delivery* (COD), TikTok Shop juga mendapat persentase terendah (10%) dibandingkan Shopee yang mencapai 66% (Anggarini, 2024). Fenomena lain yang berperan dalam penurunan *purchase intention* di platform TikTok adalah kejenuhan audiens akibat paparan konten promosi secara berulang dan cepat tersebar.

TikTok yang dikenal dengan konten viralnya memberikan paparan iklan yang intens dan berkesinambungan, sehingga audiens rentan mengalami *advertisement fatigue* atau kejenuhan iklan. Para peneliti sepakat bahwa kejenuhan ini ditandai dengan menurunnya perhatian, berkurangnya keterlibatan emosional, dan melemahnya daya ingat terhadap

iklan, yang secara keseluruhan menyebabkan efektivitas promosi menurun. Akibatnya, audiens menjadi kurang tertarik dan lebih cenderung mengabaikan rekomendasi produk yang berlebihan, sehingga *purchase intention* pun mengalami penurunan (Mishra et al., 2025).

Pada platform TikTok, produk *skincare* merupakan salah satu kategori yang menonjol karena tingginya permintaan, yang dipicu oleh meningkatnya kesadaran akan pentingnya perawatan kulit, khususnya di kalangan generasi muda. Berdasarkan survei online yang dilakukan terhadap 1.088 responden pada tanggal 26–29 Juli 2024, laporan bertajuk *Market Insights and Strategic Opportunities for Beauty and Fashion Brands in Indonesia* memberikan gambaran ditemukan bahwa sebanyak 41% responden secara rutin membeli produk *skincare* setiap bulan (Handayani, 2024).

Produk *skincare* menjadi salah satu kategori dengan pertumbuhan tercepat di industri *e-commerce* Indonesia. Menurut Kemenko Perekonomian, dalam kurun waktu 2018 hingga 2022, kategori personal care dan kosmetik terus berada di posisi tiga besar penjualan tertinggi di platform marketplace, mencatat nilai transaksi sebesar Rp13.287,4 triliun dan lebih dari 145 juta unit produk yang berhasil terjual. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran perawatan kulit di kalangan anak muda serta kemudahan akses melalui *e-commerce* dan media sosial (Aulia, 2024), sebagaimana tercermin dalam laporan "TOP Kategori TikTok Shop Indonesia Februari 2024".

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 4 TOP Kategori TikTok Shop Indonesia Februari 2024

Sumber: Kalodata (2024)

Sesuai data TOP Kategori TikTok *Shop* Indonesia pada bulan Februari 2024, kategori *skincare* menempati posisi teratas sebagai produk dengan pendapatan tertinggi di TikTok *Shop* Indonesia, yakni sebesar Rp428,80 miliar, disertai tingkat pertumbuhan sebesar 30,95%. Diikuti oleh kategori busana muslim wanita dengan pendapatan Rp383,44 miliar dan pertumbuhan sebesar 19,92%. Kategori *makeup & parfume* berada di posisi ketiga dengan pendapatan Rp377,88 miliar dan pertumbuhan sebesar 23,06%. Sementara itu, atasan wanita dan bawahan wanita masing-masing mencatat pendapatan sebesar Rp228,90 miliar dan Rp206,14 miliar, dengan tingkat pertumbuhan yang lebih rendah, yaitu 1,67% dan 5,91% (Kalodata, 2024).

Skincare memang menjadi produk yang penting bagi kebutuhan manusia saat ini. *Skincare* merupakan praktik perawatan kulit, khususnya wajah, yang dilakukan melalui penggunaan produk-produk tertentu. Popularitas istilah ini meningkat sejalan dengan maraknya produk perawatan kulit yang tersedia yang menggunakan akhiran kata tersebut (Widjaja et al., 2022). *Skincare* Produk ini telah menjadi bagian dari kebutuhan manusia yang terus berkembang seiring waktu. Fungsinya sangat signifikan dalam menunjang penampilan seseorang, bahkan kini telah

berkembang menjadi kebutuhan pokok bagi masyarakat (Putri & Apriani, 2022).

Salah satu determinan utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk *skincare* adalah minat beli konsumen. Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih produk yang akan digunakan. Sebelum melakukan pembelian, konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai aspek. Banyaknya pilihan yang tersedia serta pesatnya perkembangan informasi memungkinkan konsumen untuk menyerap pengetahuan tentang keberadaan produk dengan lebih cepat, termasuk dalam industri perawatan dan kecantikan (Raturandang et al., 2022).

Menurut Kementerian Perindustrian, perkembangan dalam industri perawatan dan kecantikan mengalami peningkatan seiring dengan munculnya berbagai tren kecantikan yang memengaruhi minat beli konsumen, khususnya generasi muda, dalam memenuhi gaya hidup yang selaras dengan tren mode yang sedang berkembang (Kusuma et al., 2020). Oleh karena itu, pelaku industri kecantikan perlu memahami preferensi pembelian konsumen yang sesuai dengan tren serta permintaan pasar. Variasi usia dan perilaku konsumen turut menjadi faktor yang memengaruhi kecenderungan dalam pembelian produk *skincare*, khususnya di kalangan perempuan.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *skincare* lokal di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat. Munculnya berbagai *brand* lokal dengan kualitas bersaing, kemasan menarik, serta penggunaan bahan aktif yang disesuaikan dengan kebutuhan kulit masyarakat tropis menjadi daya tarik utama. Menurut laporan *Top Beauty Brand* oleh Kompas.co.id (2023), beberapa *brand* seperti Somethinc, Avoskin, True to Skin, dan Elsheskin berhasil menempati posisi teratas dalam daftar produk *skincare* lokal dengan penjualan tertinggi di berbagai platform *e-commerce*, termasuk Shopee dan TikTok Shop. *Brand-brand* tersebut secara konsisten masuk ke dalam 10 besar penjualan *skincare* lokal terlaris, yang

menunjukkan tingginya kepercayaan konsumen terhadap produk-produk perawatan kulit buatan dalam negeri.

Salah satu *brand* yang menunjukkan pertumbuhan luar biasa adalah True to Skin. Berdiri sejak akhir tahun 2020 dan didirikan oleh Riska Elastria, True to Skin berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia, khususnya kalangan Generasi Z dan milenial, melalui fokus pada produk berbahan alami, aman, dan ramah untuk semua usia termasuk remaja, ibu hamil, dan menyusui. Beberapa produk unggulannya meliputi *Skinlike Porefecting Cushion SPF 35 PA++++*, *Matcha Oat Gentle Cleanser*, dan *Sunfriends Sunscreen Gel SPF 50 PA++++*. Seluruh produk dirancang tanpa bahan kimia berbahaya, tanpa parfum, paraben, maupun pewarna sintetis (Aulia, 2024).

Keberhasilan True to Skin juga ditunjukkan oleh peningkatan signifikan dalam penjualan dan interaksi digital. Dalam laporan Sirclo & Tokopedia (2022), disebutkan bahwa kategori *personal care* dan *kosmetik* menjadi salah satu kategori dengan transaksi tertinggi di *e-commerce* Indonesia, di mana brand lokal seperti True to Skin turut ambil bagian dalam pertumbuhan tersebut. Salah satu strategi kunci yang diterapkan True to Skin adalah pemanfaatan kanal penjualan digital, seperti TikTok Shop. Data dari Marketeers (2023), menunjukkan bahwa lebih dari 50% penjualan True to Skin berasal dari sesi *live shopping*, serta adanya peningkatan signifikan dalam interaksi pengguna melalui program afiliasi dan kolaborasi dengan *beauty influencer* melalui Tiktok.

Her World Indonesia (2024) juga menempatkan True to Skin dalam daftar *brand* lokal favorit yang menawarkan produk ramah kulit tanpa alkohol dan paraben. Dukungan positif ini diperkuat dengan data dari Woman Indonesia (2022) yang mencatat bahwa Guardian pernah menampilkan True to Skin dalam etalase “Produk *Skincare* Viral di TikTok” menunjukkan tingginya eksposur dan antusiasme konsumen. Bahkan dalam berbagai forum daring seperti Reddit, pengguna juga menyebut True to Skin sebagai salah satu *skincare* lokal favorit karena

kemampuannya menenangkan kulit dan cocok untuk berbagai jenis kulit. Berbagai pengakuan ini membuktikan bahwa True to Skin bukan hanya populer, tetapi juga dipercaya sebagai brand lokal yang efektif dan relevan dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Namun demikian, meskipun True to Skin dikenal sebagai brand yang menawarkan produk berkualitas dan telah masuk dalam daftar 10 besar penjualan skincare lokal, brand ini masih menghadapi tantangan dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen, khususnya di platform TikTok. Tantangan ini terlihat dari performa beberapa sesi live streaming yang belum optimal, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan masih perlu ditingkatkan agar lebih efektif dalam membangun daya tarik dan mendorong konversi pembelian di kalangan audiens digital. Berdasarkan studi oleh Cahyani et al. (2024), True to Skin belum termasuk dalam jajaran *brand skincare* dengan tingkat minat beli tertinggi, baik di media sosial maupun di platform *e-commerce*. Hal ini ditunjukkan melalui aktivitas *live streaming* yang dilakukan oleh *brand* tersebut di TikTok. Meskipun True to Skin aktif melakukan *live streaming* sebagai bentuk promosi interaktif, jumlah penonton yang rendah menunjukkan kurangnya antusiasme audiens terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini mencerminkan bahwa strategi pemasaran yang dijalankan belum mampu membangun daya tarik dan kepercayaan yang kuat di kalangan konsumen, sehingga berdampak pada rendahnya minat beli terhadap produk *skincare* True to Skin. Kondisi ini dapat dilihat dari gambar di bawah yang menunjukkan jumlah penonton *live streaming* True to Skin yang tergolong rendah.

Intelligentia - Dignitas



Gambar 1. 5 Live Streaming True to Skin di Tiktok

Sumber: Tiktok @truetoskin

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa jumlah penonton *live streaming* produk *skincare* True to Skin hanya berada pada kisaran 9 hingga 14 orang. Jumlah ini tergolong rendah dan menjadi indikator kurangnya ketertarikan audiens terhadap konten promosi yang disajikan oleh *brand* tersebut. Kondisi ini mencerminkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *skincare* True to Skin masih relatif rendah, khususnya di platform TikTok. Rendahnya partisipasi audiens ini juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui *live streaming* belum berhasil menciptakan keterlibatan (*engagement*) yang optimal, serta belum mampu menarik perhatian dan membangun hubungan emosional yang kuat dengan calon konsumen. Untuk menghadapi tantangan persaingan tersebut, strategi pemasaran True to Skin perlu dioptimalkan dengan pendekatan yang lebih strategis melalui *influencer marketing*.

Hal ini di perkuat oleh penelitian Nyoman et al., (2024) bahwa *influencer marketing* berperan signifikan dalam membangun *purchase intention* konsumen, terutama jika *influencer* memiliki kredibilitas yang tinggi dan mampu memberikan informasi yang meyakinkan tentang produk. *Influencer* dinilai mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens, sehingga lebih efektif dalam memengaruhi sikap dan niat beli konsumen. Sebanyak 49% konsumen cenderung membeli suatu produk setelah melihatnya dipromosikan oleh seorang *influencer* di media sosial.

Jenis *influencer*, seperti *macro vs micro influencer*, serta cara mereka berinteraksi dengan pengikutnya, dapat memengaruhi sejauh mana kampanye tersebut efektif dalam meningkatkan *purchase intention* produk (Pratama et al., 2024). Oleh karena itu, penting untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai bagaimana *influencer marketing* di TikTok memengaruhi *purchase intention* pada produk *skincare* True to Skin, mengingat tren dan preferensi konsumen di platform ini sangat dipengaruhi oleh konten yang dibuat oleh *influencer*. Produk *skincare*, dengan banyaknya variasi dan *brand* yang bersaing, semakin sering dipromosikan oleh *influencer* untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen (Fitriani et al., 2023).

Menurut laporan dari Emma S (2022), *influencer* di TikTok memiliki kemampuan untuk menciptakan konten yang menarik dan autentik, yang dapat meningkatkan *purchase intention* konsumen. Penelitian menemukan bahwa keahlian seorang *influencer* dalam mengkampanyekan suatu *brand* sangat berimplikasi pada *purchase intention* konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada *influencer* yang tidak hanya mempromosikan produk tetapi juga memiliki pemahaman mendalam mengenai produk tersebut, yang dapat meyakinkan konsumen bahwa produk yang dipromosikan layak untuk dibeli (Nyoman et al., 2024).

Namun tidak semua *influencer* cocok untuk mempromosikan produk *skincare* tertentu, tergantung pada audiens yang mereka miliki dan citra yang mereka bawa. *Influencer* yang tidak tepat dapat menyebabkan *brand*

awareness yang rendah dan berdampak pada menurunnya *purchase intention* konsumen (Maulida, 2023). Meskipun *influencer* dapat membantu memperkenalkan produk kepada audiens yang lebih luas, jika konten yang mereka sajikan tidak menarik atau hanya berfokus pada iklan tanpa memperhatikan nilai informatif, maka kesadaran konsumen terhadap *brand* dapat menurun, yang pada akhirnya berdampak pada *purchase intention* (Kumar, 2023).

Influencer yang tidak memiliki keahlian atau menyampaikan informasi yang tidak akurat, hal ini dapat menurunkan *purchase intention* konsumen. Ketika *influencer* mempromosikan produk yang tidak sesuai dengan audiens mereka atau tidak relevan dengan nilai yang dibawa oleh produk tersebut, maka meskipun *influencer* memiliki jumlah pengikut yang besar, dampaknya terhadap *purchase intention* bisa berkurang (Li, 2023). Fenomena "*de-influencing*" yang muncul di TikTok, di mana pengguna mendorong pengikut mereka untuk menghindari produk yang dianggap *overhyped* atau tidak efektif, juga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* seperti True to Skin. Tren ini menunjukkan bahwa konsumen semakin skeptis terhadap promosi yang tidak autentik dan lebih menghargai ulasan yang jujur dan transparan (Hadero & Swenson, 2023).

Berdasarkan penelitian oleh Cahyani et al. (2024), strategi *influencer marketing* yang diterapkan oleh True to Skin belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Meskipun *brand* ini aktif memasarkan produknya melalui media sosial seperti TikTok, tingkat *brand awareness* dan *purchase intention* yang dihasilkan masih rendah. Hal ini menunjukkan bahwa upaya pemasaran melalui *influencer* belum berhasil mencapai target yang diharapkan.

Salah satu *influencer* yang pernah berkolaborasi dengan True to Skin di TikTok adalah Dyane (@dian.fitriani.adi), yang dikenal melalui konten seputar *skincare* dan *parfume*. Meskipun memiliki pengikut yang loyal, tingkat *engagement* Dyane tergolong rendah, yaitu sekitar 0,73%, dengan rata-rata 10 *likes*, 2 komentar per unggahan, serta 100 hingga 200

penayangan per video. Data ini mengindikasikan bahwa meskipun telah dilakukan upaya promosi melalui *influencer*, dampaknya terhadap peningkatan *purchase intention* konsumen masih terbatas.

Kondisi tersebut menjadi tantangan dalam upaya meningkatkan *purchase intention*, yang dapat disebabkan oleh belum optimalnya sejumlah indikator penting dalam *influencer marketing*, seperti *credibility*, *attraction*, dan *power* pada diri Dyane. Meskipun Dyane memiliki tingkat *visibility* yang cukup, tingkat *credibility* sebagai *influencer* dalam memengaruhi minat beli konsumen masih tergolong rendah. Selain itu, daya tarik (*attraction*) serta kekuatan pengaruh (*power*) yang dimilikinya juga belum mampu mendorong interaksi dan respons audiens secara signifikan (Sari & Suryani, 2021).

Sebaliknya, *brand* lokal seperti Avoskin berhasil menerapkan strategi *influencer marketing* secara lebih efektif melalui kolaborasi dengan figur publik Refal Hady sebagai *influencer*. Kolaborasi ini menunjukkan hasil yang signifikan, dengan peningkatan penjualan sebesar 15,39% (dari 72,8 ribu menjadi 84 ribu unit) dan peningkatan pendapatan sebesar 25,9% dalam satu bulan setelah kampanye berlangsung (Fair Indonesia, 2024). Refal Hady dinilai memiliki daya tarik visual yang tinggi, citra positif, serta kedekatan emosional dengan pengikutnya, terutama dari kalangan generasi muda. Tingginya tingkat *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang dimiliki Refal sebagai *influencer* menjadikan konten promosi Avoskin lebih persuasif dan berdampak terhadap peningkatan *brand awareness* serta *purchase intention* konsumen.

Perbandingan ini menunjukkan bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat bergantung pada pemilihan *influencer* yang tepat dan strategi pemasaran yang sesuai dengan target audiens. True to Skin perlu mengevaluasi kembali strategi *influencer marketing* mereka, termasuk pemilihan *influencer* dan jenis konten yang disajikan, untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* di kalangan konsumen. Banyak produk *skincare* yang mendapatkan perhatian positif, tidak sedikit pula yang

mengalami *backlash* akibat klaim yang tidak sesuai dengan kenyataan atau efek samping yang tidak diinginkan. Ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang dipromosikan oleh *influencer* dapat menyebabkan skeptisisme yang lebih besar terhadap rekomendasi *skincare* di platform ini. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun TikTok dapat menjadi alat pemasaran yang efektif, *brand* harus berhati-hati dalam memilih *influencer* dan memastikan bahwa produk yang mereka tawarkan memenuhi harapan konsumen (Juan et al., 2024). Pemilihan *influencer* yang tepat dapat membantu meningkatkan *brand awareness* serta membangun hubungan yang lebih positif dengan konsumen, yang pada akhirnya mendukung peningkatan *purchase intention* (Lou, 2019).

Seperti yang sudah diketahui, saat ini meningkatnya kesadaran konsumen untuk membeli merek yang mereka kenal dan menguntungkan menjadi tuntutan bagi setiap organisasi yang menjalankan sebuah bisnis. Ketika konsumen ingin membeli produk, maka nama merek yang pertama kali mereka pikirkan sekaligus hal itulah yang mencerminkan bahwa sebuah produk memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi. *Brand awareness* atau kesadaran merek merupakan tahap awal dalam proses pembelian suatu *brand*. Ketika konsumen mengenali dan mengingat suatu merek, mereka lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut dalam pilihan mereka. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* sangat penting bagi keberhasilan produk di pasar (Hakim & Ayash, 2025).

Permasalahan yang dihadapi oleh True to Skin adalah rendahnya tingkat *brand awareness* di kalangan pengguna TikTok. Meskipun *brand* ini aktif mempromosikan produknya melalui media sosial TikTok, jangkauan dan daya ingat terhadap *brand* tersebut masih terbatas. Banyak pengguna yang belum mengenal atau mengingat nama *brand* secara spesifik, yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi *brand* belum cukup kuat untuk menciptakan *top-of-mind awareness* di tengah persaingan industri *skincare* yang sangat kompetitif (Cahyani et al., 2024). Indikasi

rendahnya *brand awareness* juga terlihat dari respons audiens di kolom komentar pada beberapa konten promosi True to Skin di TikTok.



Gambar 1. 6 Kolom komentar promosi True to Skin di Tiktok

Sumber: Tiktok @truetoskin

Dari komentar pada beberapa unggahan TikTok True to Skin, terlihat bahwa sejumlah audiens masih menanyakan, “Ini *brand* apa ya?” atau “Ini produknya apa aja ya?” Komentar-komentar tersebut mencerminkan rendahnya tingkat *brand awareness*, khususnya pada indikator *brand recognition* dan *brand recall*. Hal ini menunjukkan bahwa eksposur serta pemahaman audiens terhadap identitas dan lini produk True to Skin masih terbatas. Kondisi ini menjadi sinyal bahwa pesan yang disampaikan melalui kampanye pemasaran belum mampu melekat di benak konsumen, baik secara visual maupun naratif. Rendahnya *brand awareness* ini pada akhirnya menjadi salah satu faktor penghambat dalam meningkatkan *purchase intention* produk *skincare* True to Skin di kalangan konsumen digital. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan *influencer* yang kurang tepat dapat mengurangi efektivitas kampanye pemasaran. Oleh karena itu, penting bagi *brand* untuk mengidentifikasi strategi yang optimal,

salah satunya melalui pemilihan *influencer* yang tepat dan sesuai dengan target audiens yaitu mereka yang memiliki tingkat *visibility*, *credibility*, *attractiveness*, dan *power* yang tinggi guna menyampaikan pesan merek secara efektif, khususnya dalam industri perawatan kulit yang sangat kompetitif di media sosial seperti TikTok (Sari & Suryani, 2021).

Brand awareness dapat berperan sebagai mediator antara *influencer marketing* dan *purchase intention*. Menurut Simamora Kardina (2022), *brand awareness* yang tinggi dapat meningkatkan pengaruh positif dari *influencer marketing* terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana *brand awareness* dapat memediasi hubungan antara *influencer marketing* dan *purchase intention* produk *skincare* di TikTok. *Brand awareness* adalah komponen kunci yang menghubungkan strategi pemasaran dengan *purchase intention* konsumen. Dalam platform seperti TikTok, di mana konten viral dan interaksi sosial mendominasi, membangun *brand awareness* melalui pemilihan *influencer* yang tepat menjadi sangat penting untuk meningkatkan *purchase intention*. Oleh karena itu, perusahaan perlu fokus pada strategi yang tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memastikan bahwa *influencer* yang dipilih dapat menyampaikan pesan *brand* secara efektif dan autentik.

Setelah memaparkan permasalahan yang telah dijelaskan sebelumnya, peneliti menemukan adanya *gap* penelitian yang dilatarbelakangi oleh inkonsistensi hasil penelitian terdahulu, serta perbedaan pada objek, variabel, sampel, dan konteks penelitian. Penelitian oleh Chen et al. (2024) berjudul "*The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions?*" menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, namun tidak membahas *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian oleh Azizah & Masnita (2023) juga menunjukkan efektivitas *influencer marketing* dalam meningkatkan *purchase intention*, tetapi dilakukan pada produk *fashion*, bukan *skincare*. Sementara itu, studi oleh Izza et al. (2024) yang berjudul "*Synergistic Effects of Content Marketing*

and Influencer Marketing on the Formation of Brand Awareness and Purchase Interest of TikTok Shop Users" memang mengkaji hubungan *influencer marketing*, *brand awareness*, dan *purchase intention*, tetapi fokus pada pengguna *TikTok Shop* di Kota Cirebon, bukan pengguna TikTok secara umum dan tidak secara spesifik meneliti produk *skincare*.

Selain itu, studi oleh Nabilah (2024) meneliti pengaruh *brand awareness* terhadap minat beli produk *skincare* Skintific, tetapi tidak mencakup *influencer marketing* sebagai variabel independen. Penelitian oleh Pondra et al. (2023) dan Lestari & Yuniarinto (2024) memang menunjukkan bahwa *brand awareness* dapat menjadi variabel mediasi dalam pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, namun belum ada yang secara spesifik meneliti hal tersebut pada *brand skincare True to Skin* dan *platform* TikTok.

Berdasarkan kajian teoritis dan hasil penelitian terdahulu, ditemukan adanya perbedaan temuan dalam pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Beberapa studi sebelumnya menunjukkan hasil positif dan signifikan, namun sebagian lainnya menyoroti bahwa efektivitas *influencer marketing* sangat dipengaruhi oleh jenis produk, platform media sosial, serta karakteristik audiens yang disasar. Selain itu, masih terbatasnya penelitian yang secara spesifik menelaah peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi pada konteks produk *skincare* di *platform* TikTok menunjukkan adanya *gap* dalam literatur.

Di sisi lain, True to Skin sebagai *brand skincare* yang tengah berkembang menghadapi tantangan dalam membangun *brand awareness* dan meningkatkan *purchase intention* di tengah persaingan industri *skincare* yang semakin kompetitif. Meskipun telah aktif menggunakan *influencer marketing* di *platform* TikTok, performa merek ini belum sepenuhnya optimal dalam membentuk *brand awareness* dan mendorong *purchase intention*. Kondisi ini menjadi relevan untuk dikaji lebih dalam, terutama

dengan mempertimbangkan karakteristik pengguna TikTok di wilayah kota Bekasi.

Dengan demikian, penelitian ini berupaya untuk mengisi kekosongan dalam literatur dengan mengkaji pengaruh *influencer marketing* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*, serta peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi, khususnya pada produk *skincare* True to Skin di media sosial TikTok. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran digital merek, serta memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dan fakta yang diperoleh diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul:

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* TERHADAP *BRAND AWARENESS* DAN *PURCHASE INTENTION* PRODUK *SKINCARE* TRUE TO SKIN PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti masih menemukan adanya perbedaan hasil penelitian terdahulu dan minimnya penelitian terdahulu yang meneliti pengaruh *Influencer Marketing* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* Produk *Skincare* pada media sosial Tiktok. Oleh karena itu, dapat disusun daftar pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi?
3. Apakah *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi?

4. Apakah *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi
2. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi
3. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi
4. Untuk menganalisis pengaruh positif dan signifikan antara *influencer marketing* terhadap *purchase intention* yang di mediasi oleh *brand awareness* produk *skincare* True to Skin pada pengguna TikTok di Kota Bekasi

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, baik dari segi teoritis maupun praktis, terutama dalam konteks pemasaran *influencer* melalui platform media sosial TikTok. Penelitian ini menguraikan hubungan antara pemasaran *influencer*, *brand awareness*, dan *purchase intention* dalam industri produk *skincare*, serta menambah kekayaan literatur yang ada. Berikut adalah manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

a) Manfaat Teoritis

- Pengembangan Ilmu Pemasaran Digital: Penelitian ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan menjelaskan hubungan antara

influencer marketing, *brand awareness*, dan *purchase intention* pada industri produk *skincare* khususnya pada platform TikTok.

- Referensi Akademis: Penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti lain yang ingin meneliti efektivitas *influencer marketing* pada *platform* media sosial lainnya, terutama di kalangan generasi muda.

b) Manfaat Praktis

- Bagi Perusahaan/*Brand Skincare*: Penelitian ini menawarkan rekomendasi praktis terkait pemilihan *influencer* yang tepat serta strategi pemasaran melalui media sosial TikTok untuk meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention*.
- Bagi Pemasar Digital: Memberikan panduan untuk merancang kampanye *influencer marketing* yang lebih efektif dan terarah melalui media sosial TikTok, meningkatkan interaksi dengan audiens, serta membantu mencapai hasil yang optimal.
- Bagi Konsumen: Dengan meningkatnya *brand awareness* dan *purchase intention*, diharapkan konsumen dapat memiliki minat beli yang lebih terarah dan didasarkan pada informasi yang lengkap serta pemahaman mendalam mengenai produk yang diminati.

Intelligentia - Dignitas