

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pentingnya merawat tubuh adalah salah satu faktor utama dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari ujung rambut hingga ujung kaki semua orang telah sadar akan hal ini. Namun yang menjadi tren saat ini ialah perawatan kulit (*Skincare*), munculnya merek lokal hingga import menjadi tolak ukur bagi para konsumen bahwa *brand* atau produk kecantikan manakah yang akan berdampak baik bagi kesehatan dan perlindungan wajah. *Skincare* adalah suatu jenis bahan pendukung dalam perawatan kulit untuk meningkatkan kesehatan dan fungsi dari kulit tersebut (Latief & Ayustira, 2020). Berdasarkan studi oleh *ZAP Beauty Index* tahun 2020, bahwa penggunaan *skincare* pada wanita di Indonesia dimulai dari usia 13 tahun. Penggunaan *skincare* pada wanita mencapai hingga 72% (Fauzia & Sosianika, 2021).

Hal ini lah yang menjadi perhatian bagi semua orang bahwa, penggunaan *skincare* sangat berpengaruh besar terhadap kesehatan. Semakin pesat pertumbuhan kosmetik khususnya *skincare* di Indonesia dimulai pada tahun 2017 yang menembus angka sebesar 20% (Hilmi et al., 2022). Kemudian dapat dibuktikan kembali bahwa pada tahun 2010 hingga 2020 Indonesia memiliki potensi pasar produk *skincare* yang mendominasi dibandingkan dengan produk kosmetika lainnya (Sari et al., 2021).

**Tabel 1. 1**  
**Penjualan *Skincare* di Indonesia Tahun 2022**

Tahun	Kategori					
	<i>Cosmetics</i>	<i>Skincare</i>	<i>Personal Hygiene</i>	<i>Hair Care</i>	<i>Fragrances</i>	<i>Oral Care</i>
2022	4.038 US\$	4.334 US\$	5.184 US\$	5.118 US\$	4.243 US\$	5.399 US\$

Sumber: <https://pelakubisnis.com>

Melalui fenomena ini dapat disimpulkan bahwa *skincare* di Indonesia tentu memiliki banyak peminat sehingga meningkatkan proses pertumbuhan yang sangat tinggi, dengan memiliki berbagai macam jenis merek dan mempunyai keunggulannya masing-masing dimata para konsumen. Hadirnya SKINTIFIC di Indonesia pada akhir tahun 2021 menjadi *skincare* paling diminati dan banyak cari oleh kalangan dengan berfokus pada memperbaiki *skin barrier*. Hal ini ditandai dengan penghargaan yang diraih oleh SKINTIFIC yaitu ‘*Moisturizer Terbaik*’ oleh *Female Daily*, *Sociolla*, *Beauty Haul*, dan *TikTok Live Awards 2022* dengan kurun waktu 1 tahun (CNN Indonesia, 2023). SKINTIFIC juga berhasil menjadi urutan kedua pada *Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce di Kuartal II – 2022*’ dengan total penjualan sebesar Rp 44,4 miliar pada periode Juni – April 2022 (Compass, 2022).

**Tabel 1. 2**  
**Data Penjualan Serum Terlaris di *E-Commerce* 2022**

No	Nama Data	Nilai
1	Somethinc	255.000
2	Scarlett	228.700
3	Garnier	228.700
4	Avoskin	147.400
5	Whitelab	104.600
6	Azarine	86.400
7	Wardah	80.100
8	SKINTIFIC	74.400
9	Y.O.U	56.500
10	Implora	51.200

Sumber : <https://databoks.katadata.co.id>

Menurut data dari Databoks (2022) pada periode Agustus tercatat bahwa terdapat 10 *brand skincare* terlaris di *E-commerce* yakni salah satunya ialah SKINTIFIC yang berada pada urutan kedelapan dengan total penjualan yang di raih adalah sebesar 74.400. Sejak awal September tahun 2022 SKINTIFIC mengalami penurunan dan menjadi urutan terbawah dengan memiliki angka *sales quantity* 18,7K hingga pada periode April 2023 tercatat bahwa SKINTIFIC menyentuh peringkat 6 dari total 6 *skincare* lokal dan impor yang bersaing di Indonesia dengan *market share* mencapai 9,33% menunjukkan 18.000 produk habis terjual (Kompas, 2023).

**Tabel 1. 3**  
**Data Penjualan Serum Terlaris di Shopee dan Tokopedia 2022**

No	Nama Data	Persentase
1	Scarlett	9.27%
2	Somethinc	8.94%
3	SKINTIFIC	5.96%
4	Azarine	5.80%.
5	Avoskin Whitelab	5.75%
6	Garnier	5.60%
7	Whitelab	5%
8	Elem Beauty	5%
9	Wardah	2.50%
10	Hanasui	1.80%

Sumber : <https://compas.co.id/article/serum-wajah-terlaris-2022/>

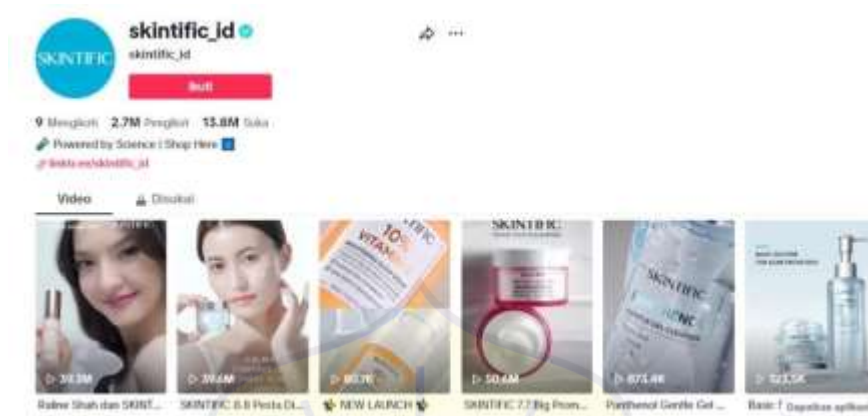
Sedangkan pada Agustus periode 16-31 tahun 2022 dapat dikatakan bahwa SKINTIFIC sempat menuju puncak dan berhasil masuk pada jajaran 3 besar produk bersama 2 diantaranya adalah Somethinc dan Scarlett dengan serum terbaik di Indonesia yang menunjukkan penjualan mencapai 22 ribu dan persentase sales volumenya hanya 5,96% menurut data dari tim analis Kompas. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan *skincare* di Indonesia bukan hanya antar lokal dan impor saja melainkan sesama impor pun berjuang memperebutkan posisinya untuk menjadi produk *skincare* terbaik di Indonesia.

SKINTIFIC adalah *brand skincare* asal Kanada yang didirikan oleh Kristen Tveit dan Ann Kristin Stokke dibawah lisensi PT.May Sun Yvan China yang produksinya dilakukan di China kemudian di distribusikan ke Indonesia (Tribun Jogja, 2023). SKINTIFIC berhasil memasuki pasar Indonesia dengan memiliki berbagai macam jenis produk diantaranya *Mousturizer, Clay Mask, Tonner, Acne Spot, Cleanser, Serum, Sun Screen, Eye Cream, Facial Oil*. Dengan memiliki visi

yaitu memproduksi *Skincare* pintar, dengan bahan aktif murni dan formula yang cerdas menggunakan teknologi terbaru (Nadine, 2023).

Berdasarkan data dari Kompas (2022) SKINTIFIC Menjadi *Top Brand* pelembab wajah nomor dua tertinggi di Indonesia dengan melampaui capaian *market share* sebesar 9,7% Juni 2022 lalu, selain itu SKINTIFIC juga berhasil menjadi salah satu *skincare* yang memiliki *Serum* terbaik dengan kandungan 5 tipe *ceramide*. SKINTIFIC mulai menebarkan sayap dengan memasuki dunia *Digital Marketing* melalui salah satu platform ternama yang sedang tren di Indonesia yaitu TikTok. Dengan memiliki jumlah *followers* sebesar 2.7 juta. SKINTIFIC memanfaatkan berbagai macam fitur yang ada di aplikasi TikTok yaitu melalui *Live Streaming*, *TikTok Post*, *TikTok Shop*, hingga *TikTok Ads*.

Munculnya konten SKINTIFIC dengan menggunakan *hashtag* SKINTIFIC yang mencapai lebih dari 136.000 postingan sehingga memiliki berbagai macam jenis informasi baik pengalaman menggunakan SKINTIFIC, *discount*, tutorial, serta edukasi kandungan bahan yang ada didalam SKINTIFIC hal ini yang menyebabkan meningkatnya impresi dengan capaian 2 *billion views* berdasarkan data yang dimiliki oleh TikTok *creative center* (2023).



Sumber: [https://www.TikTok.com/@SKINTIFIC\\_id](https://www.TikTok.com/@SKINTIFIC_id)

**Gambar 1. 1 Konten TikTok SKINTIFIC**



Sumber: [https://www.TikTok.com/@SKINTIFIC\\_id](https://www.TikTok.com/@SKINTIFIC_id)

**Gambar 1. 2 Live Streaming TikTok SKINTIFIC**

SKINTIFIC ini juga berfokus pada fitur *Live Streaming* bukan hanya dengan melakukan pemasaran saja, melainkan berfokus pada interaksi bersama dengan para konsumen serta memberikan edukasi yang menarik terkait dengan kandungan-kandungan bahan yang ada didalam produk untuk menarik minat beli pengguna. Sama halnya dengan yang dikatan oleh Chen dan Wells (2019) bahwa

berbelanja *online* dapat menarik apa bila terdapat unsur menghibur sehingga terciptanya hal yang menawan, menyenangkan, menggembirakan, dan sangat imajinatif. Hal ini lah yang penting untuk diperhatikan oleh para pelaku bisnis bahwa melakukan pemasaran sebuah produk juga bisa dilakukan melalui *social media*, selain mendapatkan keuntungan, para pelaku bisnis juga dapat berinteraksi dan dapat memberikan informasi secara mendalam baik melalui konten ataupun siaran langsung.

Dengan berdasarkan informasi yang disampaikan oleh (Magda Lena & Susanti, 2023) bahwa *social media* berperan penting bagi para pelaku bisnis, untuk meningkatkan minat beli pelanggan, dan sebagai sarana bagi para pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang dimiliki. Tidak hanya melakukan promosi di *live stream* bahkan, SKINTIFIC juga langsung menghadirkan ahli kulit dan ilmuwan, yang memberikan informasi secara menyeluruh terhadap bahan dari produk dan manfaat bagi perawatan kulit, konsumen secara langsung dapat berkonsultasi bersama dengan ahli terkait permasalahan dalam perawatan apakah yang sedang di hadapi atau produk mana yang akan menunjang bagi ke kesehatan kulit.

Dapat didasari oleh Ira (2023) dikatakan bahwa setiap perusahaan harus mampu dalam melihat peluang yang dapat membantu meningkatkan minat bagi para konsumen.



Sumber: [https://www.TikTok.com/@SKINTIFIC\\_id](https://www.TikTok.com/@SKINTIFIC_id)

### **Gambar 1. 3Review Tasya Farasya Brand Ambassador SKINTIFIC**

Selain memperkuat pertahanan dalam melakukan pemasaran, SKINTIFIC juga melakukan kerja sama bersama dengan *Brand Ambassador*, menurut Nofiawaty et al., (2020) *Brand Ambassador* merupakan salah satu senjata yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat memiliki sebuah hubungan yang kuat bersama dengan suatu komunitas dalam meningkatkan penjualan perusahaan. Seorang *Brand Ambassador* ini juga dapat di katakan sebagai garda terdepan bagi perusahaan yang mau bertindak serta mengatakan sesuatu atas nama merek (Aristia Lengkong et al., 2022).

Januari 2022 SKINTIFIC menunjuk seorang Tasya Farasya sebagai *Brand Ambassador* (SKINTIFIC, 2022), dapat diketahui bahwa Tasya sendiri merupakan sosok *popular beauty influencer* dari masa ke masa asal Indonesia, wanita berkelahiran 25 Mei 1992 sekaligus berdarah Arab ini kerap membahas mengenai produk kecantikan baik itu kosmetik atau produk perawatan kulit lainnya di media sosial, selain itu sebagai *public figure* ini juga diketahui memiliki paras wajah



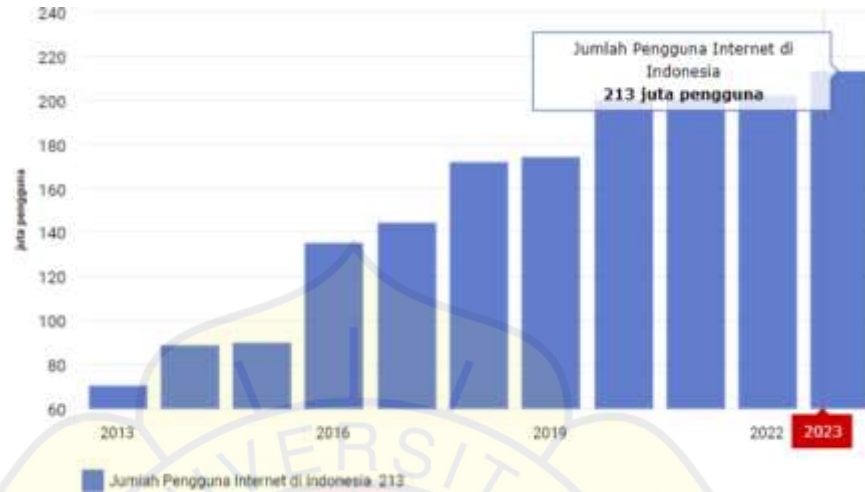
cantik, tinggi, kulit putih dan dengan berpenampilan yang menarik (Dian et al., 2023). Tasya Farasya juga memiliki power yang cukup kuat dalam dunia kecantikan karena beliau memiliki slogan “*Tasya Farasya Approve*” yang berarti produk yang di perkenalkan olehnya adalah benar-benar produk yang direkomendasi dan memiliki kandungan dan nilai-nilai manfaat yang baik. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada *Brand Ambassador* Tasya Farasya.



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

#### **Gambar 1. 4 Review Tasya Farasya Brand Ambassador SKINTIFIC**

Dengan melakukan kerja sama melalui *Brand Ambassador*, memiliki dampak baik bagi SKINTIFIC, karena adanya berupa upaya mencoba untuk mempromosikan serta memberikan testimoni yang baik, pengguna atau *followers* dari Tasya juga yakin bahwa produk SKINTIFIC memang benar memiliki kandungan yang baik bagi perawatan wajah, sehingga menarik minat beli melalui testimoni yang diberikan di social media Tasya Farasya.



Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023>

### Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia

Dengan kuatnya arus teknologi internet saat ini dipercaya dapat meningkatkan pengetahuan dan kesadaran atas munculnya berbagai merek perawatan kulit di media sosial, berdasarkan data dari *We Are Social* (2023) sebanyak 213 juta per januari 2023 menggunakan internet, dengan persentase sebesar 77% dari total populasi yang dimiliki oleh Indonesia yaitu 276,4 juta. Dengan meningkatnya penggunaan ini dapat di buktikan melalui data pada tahun sebelumnya yang menunjukkan bahwa penggunaan internet pada tahun januari 2022 yaitu 202 juta orang, yang berarti mengalami peningkatan dari januari 2022 hingga januari 2023 sebesar 5,44% (Databoks, 2023).

Pentingnya bagi setiap perusahaan dalam memanfaatkan sebuah internet guna mendapatkan keuntungan, dalam kesempatan ini SKINTIFIC berupaya mempengaruhi konsumen dengan mengutamakan *Social Media Marketing* melalui aplikasi TikTok dengan konten dan *live streaming*, TikTok saat ini menjadi salah satu aplikasi favorit dengan pengguna dan pengunjung terbanyak di dunia, terlebih hadir di Indonesia sebagai *platform* yang menghibur serta media *promotion* (Riska Amelia & Yuwita, 2023). *We Are Social* juga menunjukkan bahwa aplikasi TikTok ini merupakan aplikasi no 4 terbanyak di gemari di Indonesia dengan tingkat proporsi penggunaannya mencapai 73,5% (Annur, 2024).

Sebagai produk yang memiliki kandungan kaya akan *ceramide* yang baik bagi perlindungan *skin barrier*, tentu SKINTIFIC memanfaatkan *brand amabassador* sebagai tajuk dalam memancarkan atau merepresentasikan sebuah produk, memilih *beauty enthusiast* Tasya Farasya adalah tentu memiliki alasan yang kuat. Dapat diketahui seorang Tasya memiliki karakteristik yang unik di tambah dengan aura kecantikan serta daya tarik yang luar biasa akan dapat menarik minat beli seseorang dengan memiliki wawasan yang luas dan pengetahuan mengenai produk kecantikan dan kosmetika. Berdasarkan pernyataan (Rusli et al., 2019) seorang *Brand Ambassador* patut memiliki rasa antusias dan gairah yang kuat didalam suatu produk guna dapat mengail rasa percaya serta minat kepada seorang konsumen untuk menggunakannya. Minat beli itu sendiri menurut Joko dan Doni (2019) adalah seseorang yang memiliki rasa ketertarikan dalam membeli sebuah

produk serta antusias ingin mendapatkan sebuah produk karena dipercaya memiliki manfaat yang berguna bagi seseorang tersebut.

Namun dalam beberapa penelitian di temukannya sebuah inkonsistensi dimana terdapat sebuah pendapat yang berbeda bahwa minat beli belum tentu di dapat pengaruhi oleh *Brand Ambassador* berikut adalah pembuktian berdasarkan peneliti terdahulu :

**Tabel 1. 4**  
**Research Gap Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli**

No	Nama Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Cucu Tirsa Magda Lena dan Ety Dwi Susanti/ 2023	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Konsumen Nacific di Indonesia	Pada uji hipotesis ketiga, Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2) memiliki nilai signifikan 0,932 > 0,05 dan nilai t hitung sebesar 0,086 < 1,984. Dengan demikian diterima dan ditolak, artinya variabel <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli Nacific.
2	Agista Noorfajarsari, Firdaus Yuni Dharta, dan Maulana Rifai/ 2023	Pengaruh Shenina Cinnamon sebagai <i>Brand Ambassador</i> Barenbliss terhadap Minat Beli Konsumen	Pada hasil penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> Shenina Cinnamon dengan hasil uji sebesar Sig. 0,189 > 0,05 tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen ( <i>followers</i> Instagram @barenbliss_id)
3	Nella Ria Mardiana/ 2019	Analisa Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina	Nilai probabilitas sig. <i>Brand Ambassador</i> > 0,05 (0,482 > 0,05) maka dapat dikatakan tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap variabel minat beli (Y).
4	Praditha Nurul Andini dan	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat	Diketahui t hitung variabel <i>Brand Ambassador</i> sebesar -1.087 < t tabel = df (100); sig 5% = 1,660

No	Nama Penulis/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
	Martha Tri Lestari/ 2021	Beli Pengguna Aplikasi Tokopedia	atau nilai signifikan = 0,280 > alpha 5%, maka nilai koefisien regresi <i>Brand Ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

Melalui permasalahan diatas perlu dilakukan sebuah analisis kembali sebagai pembuktian bahwa SKINTIFIC benar-benar memilih seorang Tasya Farasya sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan minat beli para calon pengguna *skincare* ini. Karena Tasya sendiri dianggap kompeten dalam memperkenalkan produk yang memiliki kandungan baik bagi wajah. Hal ini terbukti dalam *social media* atau beberapa platform yang digunakannya untuk mengedukasi para *followers* akan produk kecantikan, selain memiliki tingkat *engagement* yang tinggi, Tasya juga mendapatkan *feedback* yang cukup banyak.

Untuk menunjang penelitian ini, peneliti memilih masyarakat Jakarta Barat sebagai subjek penelitian, untuk menganalisa apakah minat beli dapat dipengaruhi dengan adanya *Social Media Marketing* terkhususnya TikTok dan *Brand Ambassador*. Kota Jakarta sendiri dianggap paling banyak memiliki *beauty enthusiasts* tercatat pada pegelaran Jakarta X Beauty yang diresmikan oleh Menteri Perdagangan yaitu Zulfikli Hasan di Jakarta Convention Center pada tahun 2023 yang dilakukan sebanyak 6 kali dan memiliki kunjungan lebih dari 260 ribu pecinta produk kecantikan baik itu *skincare* maupun kosmetika dengan total nilai transaksinya yang mencapai Rp 200 miliar (Kementrian Perdagangan RI, 2023).

Selain itu peneliti juga merupakan seorang mahasiswa yang berdomisili kota Jakarta Barat, yang dimana peneliti tertarik untuk meneliti kota tersebut.

Berdasarkan dari fenomena dan uraian-uraian yang telah dianalisa diatas, peneliti memiliki ketertarikan untuk meneliti bagaimana pengaruh dari TikTok sebagai *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli, maka dari itu peneliti mengambil penelitian yang berjudul **“PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING PADA TIKTOK DAN TASYA FARASYA SEBAGAI BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK SKINTIFIC (STUDI KASUS PADA MASYARAKAT DI KOTA JAKARTA BARAT)”**.

## **1.2 Identifikasi, Pembatasan, dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

1. Meningkatnya penjualan *skincare* di Indonesia dari tahun ke tahun.
2. Menurunnya penjualan SKINTIFIC di Indonesia pada tahun 2022 menuju 2023.
3. Menurut data dari Databoks SKINTIFIC berada pada urutan kedelapan dengan serum terlaris di *E-Commerce* pada tahun 2022
4. Menurut data dari Kompas SKINTIFIC berada pada urutan ketiga dengan serum terlaris di Tokopedia dan Shopee pada tahun 2022
5. SKINTIFIC menjadi salah satu merek *skincare* impor teratas di Indonesia.

6. TikTok sebagai alat *Social Media Marketing* bagi SKINTIFIC untuk meningkatkan impresi.
7. Adanya kesenjangan penelitian pada penelitian terdahulu sehingga menunjukkan sebuah inkonsistensi
8. Seorang *Beauty Influencer* Tasya Farasya menjadi *Brand Ambassador* SKINTIFIC, memiliki slogan “*Tasya Farasya Approve*’ menyatakan bahwa produk yang di *review* adalah produk yang dirokemendasikan.

#### **1.2.2. Pembatasan Masalah**

1. Penelitian ini membahas akan *Social Media Marketing* sebagai variabel independen, *Brand Ambassador* sebagai variabel independen, dan minat beli sebagai variabel dependen
2. SKINTIFIC sebagai objek penelitian
3. Penelitian hanya berfokus pada kalangan masyarakat kota Jakarta Barat
4. Penelitian hanya berfokus kepada pemanfaatan *Social Media Marketing* pada aplikasi TikTok

#### **1.2.3. Perumusan Masalah**

1. Apakah terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli SKINTIFIC Pada Media Sosial TikTok?
2. Apakah terdapat Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli SKINTIFIC Pada Media Sosial TikTok?

3. Apakah terdapat Pengaruh *Brand Ambassador* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli SKINTIFIC Pada Media Sosial TikTok?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador*

Tasya Farasya Terhadap Minat Beli SKINTIFIC Pada Media Sosial TikTok

2. Untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli SKINTIFIC Pada Media Sosial TikTok
3. Untuk mengetahui Pengaruh *Brand Ambassador* Tasya Farasya Terhadap Minat Beli SKINTIFIC Pada Media Sosial TikTok

### **1.4 Kegunaan Penelitian**

- 1) Aspek Teoritis, dengan adanya penelitian ini peneliti berharap dapat menambah wawasan peneliti dan bagi pembaca, terkhususnya pada peminatan pemasaran. Serta menuangkan teori-teori yang telah di terima oleh peneliti selama melakukan studi di perkuliahan dan dapat menjadi refrensi bagi semua orang.
- 2) Aspek Praktis, diharapkan penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai pentingnya mempengaruhi konsumen melalui *Social Media Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap minat beli SKINTIFIC.