

BAB I

PENDAHULUAN

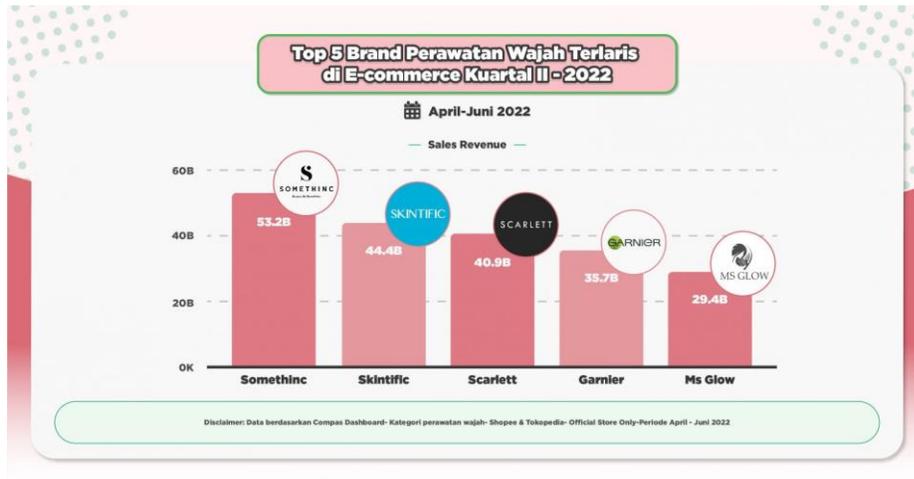
1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri kecantikan saat ini mengalami perkembangan yang sangat cepat, yang dapat dilihat dari semakin banyaknya merek dan produk kecantikan baru yang bermunculan dan bersaing di pasaran. Salah satu produk yang saat ini sangat diminati oleh banyak orang adalah perawatan kulit atau *skincare*. Popularitas *skincare* meningkat berkat kemajuan teknologi dan kemudahan akses informasi, yang mendorong peningkatan kesadaran tentang pentingnya menjaga kesehatan kulit wajah. Kerusakan pada kulit wajah dipandang sebagai masalah serius karena memerlukan waktu dan biaya yang signifikan untuk memperbaikinya (Amanda Siti N. *et al.*, 2023:505).

Japarianto & Adelia (2020:36) menyatakan bahwa *purchase intention* merupakan ungkapan dari konsumen yang bisa berupa ketertarikan atau kecenderungan untuk memprediksi keinginan membeli suatu barang dalam jangka waktu tertentu, serta merupakan dorongan kuat dalam diri konsumen. *Purchase intention* adalah tingkat perilaku yang muncul sebagai respons terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian (Siwaporn, 2021:3)

Skintific adalah salah satu produk *skincare* pelembab yang sangat diminati di Indonesia. Produk perawatan kulit ini diformulasikan di laboratorium di Kanada dan berfokus pada perbaikan lapisan terluar kulit (*skin barrier*). Kandungan ceramide dalam setiap produknya berhasil menarik perhatian banyak orang, sehingga Skintific menjadi sangat populer. Hal ini terbukti dengan penghargaan yang diberikan kepada Skintific sebagai “Pelembab Terbaik” oleh Female Daily, Sociolla, Beautyhaul, dan TikTok Live Awards pada tahun 2022 (Kompas.id, 2023)

Gambar 1. 1 Brand Perawatan Wajah Terlaris di *E-commerce*



Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Menurut laporan dari Compas.co.id, (2022), pelembab Skintific menempati peringkat kedua dengan pangsa pasar sebesar 9,7%, sementara pesaing utamanya, merek Somethinc, berada di peringkat pertama dengan pangsa pasar 11,7%. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan dalam persaingan bisnis produk pelembab, khususnya untuk merek Skintific.

Tabel 1. 1 Peluncuran Produk *Skincare* di Indonesia

Merek	Pangsa Pasar (%)	Tahun Peluncuran
Somethinc	11.7	2018
Skintific	9.7	2021
Scarlett	8.9	2017
Garnier	7.8	1996
MS Glow	6.5	2016

Sumber: (Compas.co.id, 2022)

Berdasarkan Tabel 1.2, Skintific merupakan merek yang relatif baru dibandingkan dengan merek-merek lainnya dalam daftar, seperti Somethinc, Scarlett, Garnier, dan MS Glow. Keberhasilan Skintific mencapai posisi kedua dalam waktu yang relatif singkat menunjukkan potensi yang besar. Namun, hal ini juga mengindikasikan bahwa

diperlukan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mempersempit kesenjangan dengan pemimpin pasar. Mengingat pesaing utama seperti Somethinc telah lebih dulu membangun pengenalan dan loyalitas merek yang kuat, Skintific harus fokus pada peningkatan *brand awareness* dan *engagement* melalui strategi yang inovatif.

Strategi pemasaran yang efektif sangat penting bagi Skintific untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Pendekatan ini bisa mencakup pemanfaatan *influencer marketing* dan kampanye digital yang agresif. Lebih lanjut, mengintegrasikan strategi *viral marketing* dapat sangat membantu dalam meningkatkan purchase intention. Dengan menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan, Skintific dapat memanfaatkan efek viral untuk mencapai audiens yang lebih luas dan meningkatkan konversi. Ini akan membantu Skintific tidak hanya memperkuat posisinya di pasar tetapi juga menutup kesenjangan dengan pemimpin pasar, sehingga menciptakan loyalitas merek yang lebih besar dan meningkatkan penjualan secara keseluruhan.

Tabel 1. 2 Hasil Prasurvei *Purchase Intention*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah preferensi Anda terhadap produk atau layanan tertentu dipengaruhi oleh konten yang disampaikan oleh akun @skintific_id?	4	6

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil prasurvei yang ditunjukkan dalam Tabel 1.3 mengungkapkan bahwa hanya 4 dari 10 responden yang merasa preferensi mereka terhadap produk atau layanan tertentu dipengaruhi oleh konten yang disampaikan oleh akun @skintific_id, sementara 6 responden lainnya tidak terpengaruh. Tampaknya kesadaran merek Skintific belum cukup kuat sehingga tidak dianggap sebagai pilihan utama oleh responden. Data menunjukkan bahwa preferensi responden tidak terlalu dipengaruhi oleh konten yang dihasilkan oleh @skintific_id. Ini bisa jadi disebabkan oleh konten yang kurang menarik, tidak relevan, atau tidak meyakinkan bagi audiens target. Konten yang efektif harus dapat menarik perhatian dan membangun kepercayaan konsumen.

Dalam menanggapi tantangan ini strategi *viral marketing* dapat menjadi solusi yang efektif. Kotler dan Armstrong mendefinisikan *viral marketing* sebagai versi internet dari pemasaran *word-of-mouth* yang melibatkan pembuatan pesan pemasaran, surel, atau materi pemasaran lainnya yang dapat mendorong pelanggan untuk membagikannya dengan teman-teman mereka (Irwansyah *et al.*, 2019:133). *Viral marketing* mencakup strategi apa pun yang meyakinkan individu untuk menyebarkan pesan pemasaran kepada orang lain, menciptakan potensi pertumbuhan eksponensial dalam penyebaran dan penetrasi pesan (Hendijani Fard & Marvi, 2019:287). *Viral marketing* bergantung pada interaksi sosial dan perhatian produk untuk menarik pengguna ke dalam jaringan virtual yang secara signifikan memengaruhi *purchase intention* mereka. Dengan kata lain, *viral marketing* berfungsi sebagai penyebab dan *electronic word-of-mouth* (eWOM) (Hendijani Fard & Marvi, 2019:287).

Sesuai dengan teori tersebut, Liu & Wang (2019:72) dalam penelitian mereka yang mengeksplorasi hubungan antara *viral marketing* dan *purchase intention* melalui ekuitas merek, menemukan bahwa *viral marketing* dan ekuitas merek memiliki efek positif terhadap *purchase intention* calon konsumen.

Tabel 1. 3 Hasil Prasurvei *Viral Marketing*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah konten yang dihasilkan oleh akun @SKINTIFIC_ID di TikTok menghibur?	3	7

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Berdasarkan hasil prasurvei, ditemukan masalah yang muncul terkait dengan strategi *viral marketing* yang diadopsi oleh @skintific_id. Sebagian responden merasa kurang terhibur dengan konten yang disajikan oleh akun tersebut. Konten TikTok dari @skintific_id tampak terjebak dalam pengulangan yang monoton tanpa variasi, seperti penggunaan format yang sama atau topik yang sering diulang tanpa sentuhan kreatif baru. Selain itu, penyampaian informasi tentang *skincare* yang kurang menarik dan tidak inovatif membuat pengguna kehilangan minat dalam menonton konten mereka. Ketidakaktifan dalam berinteraksi dengan pengguna juga menjadi masalah, karena hal

tersebut mengurangi rasa keterlibatan dan koneksi antara merek dan audiensinya. Di samping itu, kurangnya humor dan kreativitas dalam konten membuat akun tersebut terlihat biasa saja di tengah saingan yang lebih menonjol. Dengan demikian, kekurangan-kekurangan ini secara keseluruhan menghambat daya tarik dan hiburan konten mereka, yang pada akhirnya mempengaruhi efektivitas strategi *viral marketing* mereka.

Oleh karena itu, penelitian ini menyoroti perlunya tindakan perbaikan dalam hal pengembangan konten dan strategi pemasaran yang digunakan oleh Skintific melalui platform media sosial mereka. Mungkin diperlukan peningkatan dalam variasi konten, pengujian yang lebih teliti terhadap reaksi audiens, serta penyesuaian pesan-pesan pemasaran agar lebih sesuai dengan nilai dan preferensi pengikut mereka. Dengan demikian, Skintific dapat memperbaiki interaksi dengan audiens mereka dan meningkatkan dampak strategi *viral marketing* mereka secara keseluruhan.

Selain masalah-masalah yang muncul pada *viral marketing*, peneliti juga mengidentifikasi kemungkinan masalah pada variabel *influencer marketing*. Salah satu masalah yang mungkin muncul adalah ketidakcocokan antara *influencer* yang dipilih oleh Skintific dengan merek dan nilai-nilai yang ingin disampaikan. Jika *influencer* tidak sesuai dengan audiens atau tidak memiliki reputasi yang kuat di kalangan konsumen target, kampanye *influencer marketing* dapat gagal mencapai sasaran dan bahkan berdampak negatif terhadap citra merek. Sugiharto & Ramadhana (2018:5) menyatakan bahwa *influencer* adalah individu yang mampu mempengaruhi orang lain melalui kata-katanya. Kehadiran *influencer* ini memberikan dampak signifikan dalam dunia bisnis dan pemasaran, dengan mereka berperan sebagai media untuk menyampaikan informasi. Dengan adanya kemampuan *influencer* dalam mempengaruhi melalui perkataannya dapat menjadikan para pengikutnya bergantung kepada *influencer* untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam pengambilan keputusannya serta minat untuk membeli. Dalam hal ini (Mulyana & Emelly, 2021:1897) menunjukkan bahwa *influencer* tidak berpengaruh terhadap

purchase intention. Chairunnisa (2020:1361) dan Dufhastan (2021:1) mengatakan bahwa *influencer* berpengaruh signifikan dan positif terhadap *purchase intention*.

Dalam penerapannya, Skintific melakukan strategi pemasaran menggunakan *influencer marketing* dengan menggunakan jasa *influencer* di TikTok yaitu Tasya Farasya. Dikenal dengan nama asli Lulu Farassiya Teisa, Tasya adalah seorang *influencer* kecantikan terkemuka dari Indonesia yang populer di Instagram dan YouTube. Berkat respons positif dan antusiasme yang tinggi, ia telah berkolaborasi dengan berbagai merek seperti Focallure, L'Oreal Paris, dan Mineral Botanica. Skintific termasuk salah satu merek yang memilih Tasya sebagai *influencer* untuk mempromosikan produk mereka di media sosial. Tasya selalu menguji produk sebelum merekomendasikannya, sehingga konsumen percaya bahwa produk yang diulasnya berkualitas tinggi, yang menginspirasi *tagline* "Tasya Farasya Approved".

Tabel 1. 4 Hasil Prasurvei *Influencer marketing*

No	Pertanyaan	Ya	Tidak
1	Apakah Anda percaya bahwa Tasya Farasya memberikan rekomendasi secara independen dan netral?	4	6

Sumber: Data diolah peneliti, 2024.

Teori *influencer marketing* menekankan bahwa karakteristik sumber *influencer*, seperti popularitas, kepercayaan, keahlian, dan risiko yang dirasakan, sangat memengaruhi *purchase intention* konsumen. Menurut Tho & Phong (2022:738), faktor-faktor tersebut secara umum berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, kecuali untuk risiko yang dirasakan. Ini relevan dengan hasil prasurvei yang menunjukkan bahwa Tasya Farasya sebagai *influencer* memiliki dampak besar terhadap *purchase intention* produk Skintific, meskipun ada kekhawatiran mengenai independensi dan netralitas rekomendasinya.

Keraguan sebagian responden terhadap netralitas dan independensi Tasya Farasya dalam mengulas produk Skintific di akun TikTok @skintific_id memang merupakan isu yang sering muncul dalam *influencer marketing*. Hal ini terjadi karena adanya persepsi bahwa kontrak kerja sama antara *influencer* dan merek dapat mempengaruhi

objektivitas *review* yang dibuat. Responden mungkin merasa bahwa karena Tasya memiliki hubungan komersial dengan Skintific, *review* yang dia berikan mungkin tidak sepenuhnya berdasarkan pengalaman pribadinya dengan produk tersebut, melainkan dipengaruhi oleh kewajiban kontraknya. Meskipun demikian pengaruh konten yang dibagikan oleh Tasya terhadap minat responden terhadap produk atau layanan menunjukkan bahwa keahliannya sebagai *influencer* tetap dihargai.

Penelitian yang dilakukan oleh Li & Peng (2021:960), yang mengeksplorasi bagaimana karakteristik sumber *influencer* mempengaruhi *purchase intention* melalui sikap positif konsumen (kepuasan citra dan/atau kepercayaan iklan), yang pada gilirannya mempengaruhi *purchase intention*. Mereka menemukan bahwa keahlian, orisinalitas, dan homofili *influencer* berdampak positif terhadap dua sikap konsumen tersebut. Berdasarkan uraian yang telah disebutkan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention* akun TikTok @skintific_id”**.

1.2 Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah *viral marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di TikTok Shop @skintific_id?
2. Apakah *influencer marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di aplikasi TikTok Shop @skintific_id?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase*

intention followers TikTok @Skintific_id. Adapun tujuan khusus dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di TikTok Shop @skintific_id.
2. Untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap *purchase intention* pada produk Skintific di TikTok Shop @Skintific_id.

Manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini akan memberikan wawasan yang berharga bagi manajemen Skintific dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif di platform TikTok Shop. Dengan memahami pengaruh *viral marketing* dan *influencer marketing* terhadap *purchase intention*, manajemen dapat mengarahkan sumber daya mereka dengan lebih efisien, mengoptimalkan upaya pemasaran, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat membantu Skintific dalam mengevaluasi kinerja kampanye pemasaran mereka dan mengidentifikasi area-area yang perlu ditingkatkan.

2. Bagi penelitian selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini dapat menjadi dasar untuk penelitian lebih lanjut dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks pengaruh media sosial terhadap perilaku konsumen. Dengan memperluas cakupan penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat menggali lebih dalam tentang faktor-faktor lain yang memengaruhi *purchase intention*, serta melakukan perbandingan antara platform-platform media sosial yang berbeda. Hasil penelitian ini juga dapat memberikan sumbangan yang berharga bagi perkembangan teori-teori pemasaran dan memperkaya literatur akademik dalam bidang ini.

1.4 Ruang Lingkup dan Pembatasan Masalah

Untuk menjaga fokus dan kelayakan penelitian, ruang lingkup penelitian ini akan dibatasi pada aspek-aspek tertentu, seperti:

1. Permasalahan pada Pengaruh *Viral Marketing* dan *Influncer Marketing* terhadap *Purchase Intention* akun TikTok @skintific_id di wilayah Jabodetabek.
2. Objek penelitiannya yaitu produk Skintific 5X Ceramide Barrier Repair Moisture Gel Pelembab.
3. Responden difokuskan pada Followers akun TikTok @skintific_id.

1.5 Sistematika Pelaporan

Penulisan penelitian ini terdiri dari bab 1 sampai dengan bab 5, dirinci sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama penelitian ini berfungsi sebagai pengantar dan landasan untuk eksplorasi mendalam topik yang disajikan. Ini menjelaskan latar belakang dan konteks yang komprehensif, dan menyoroti pentingnya dan relevansi penelitian. Bab ini akan dimulai dengan gambaran umum tentang topik, menyatakan tujuan dan manfaat yang diharapkan dari penelitian, dan struktur keseluruhan penulisan juga akan disajikan dalam bab ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II penelitian ini menawarkan tinjauan yang komprehensif atas literatur dan teori yang relevan, meletakkan dasar konseptual untuk analisis mendalam yang akan datang. Bab ini akan dimulai dengan penjelasan rinci tentang variabel-variabel inti, kemudian bab ini akan menjelaskan indikator dan faktor-faktor yang memengaruhi dari setiap variabel. Selain itu, bab ini akan menyajikan penelitian sebelumnya yang

relevan, menunjukkan bagaimana karya akademis sebelumnya telah membentuk dan menginformasikan penelitian saat ini.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini, bagian metodologi akan menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan, yang meliputi desain penelitian, instrumen penelitian, dan metode analisis data. Bab ini akan menguraikan metodologi penelitian yang meliputi lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, serta teknik pengumpulan data. Selanjutnya, bab ini akan mendefinisikan variabel-variabel penelitian, yaitu variabel independen dan variabel dependen. Selanjutnya, bab ini akan menjelaskan metode analisis data, seperti uji validitas dan reliabilitas instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi, dan uji hipotesis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menyajikan analisis komprehensif dari data penelitian yang telah diolah secara sistematis oleh peneliti. Fokus utama bab ini adalah memaparkan hasil empiris terkait pengujian hipotesis mengenai dua variabel independen yang berpotensi mempengaruhi minat beli akun TikTok @skintific_id. Bab ini bertujuan untuk mengungkapkan signifikansi dan besaran pengaruh masing-masing variabel terhadap

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyajikan rangkuman temuan-temuan utama dari penelitian, menarik kesimpulan berdasarkan analisis data, dan menawarkan saran yang perlu diberikan kepada pihak-pihak terkait seperti seseorang yang ingin mengembangkan penelitian ini